



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Ciencias Empresariales

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
IMPORTADORA DE CERVEZA SIN ALCOHOL
CLAUSTHALER**

Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales.

**MONTOYA VELA EILEEN
GONZALES CAMPOS ROSA LUZ**

**Asesor:
Ana Fidela Hospina Schaefer**

Lima – Perú

2017

**“PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA IMPORTADORA DE CERVEZA
SIN ALCOHOL CLAUSTHALER”**

DEDICATORIAS

Esta tesis se la dedico a mi Madre, por su apoyo incondicional y ejemplo de superación. Por impulsarme a seguir creciendo profesionalmente y acompañarme en cada paso.

Rosa Luz Gonzales Campos

Esta tesis se la dedico a mis padres, mi esposo y a mis pequeños hijos quienes son mi fortaleza para siempre seguir adelante con todas mis metas profesionales.

Eileen Montoya Vela

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación se realizó con la finalidad de desarrollar un plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler, presente en el mercado local desde mayo 2015.

La cerveza sin alcohol es un producto relativamente nuevo en el mercado peruano que satisface las necesidades de determinados consumidores que desean disfrutar de una cerveza sin preocuparse por su contenido de alcohol.

En su primer semestre en el año 2015, la empresa importadora de la cerveza sin alcohol Clausthaler registró pérdida por \$1,084.00 dólares. Para el año 2016 no se cumplió con el objetivo de ventas proyectado. Sumado a este problema, tampoco se ha realizado hasta la fecha ninguna acción profesional de Marketing que resulte efectiva para poder revertir dicha situación que afecta tanto la situación comercial como financiera.

El objetivo de desarrollar este plan de marketing tiene como aporte el análisis e investigación, aplicando los conocimientos científicos y los obtenidos en el programa de Ciencias Empresariales. A través de esta investigación se facilitará a la empresa importadora del producto hacer uso de herramientas que les permita diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a la competencia a través del estudio de mercado.

Para conseguir este objetivo se analizó la situación interna y externa de la empresa, como la situación del mercado y posicionamiento. Se

elaboró y ejecutó la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: Focus Group (Cualitativa) y Encuesta (Cuantitativa).

A través de la investigación se obtuvieron resultados de vital importancia pues permitió identificar el perfil del consumidor, hábitos de compra, hábitos de consumo, competencia e intención de compra, así como el comportamiento frente a diferentes situaciones y conocer las nuevas tendencias.

Finalmente, se elaboraron estrategias, acompañadas de actividades concretas cuya inversión asciende a \$10,030.00 dólares, distribuidas en acciones de Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Marketing Directo las cuales se llevarán a cabo durante los doce meses del año 2017.

Los resultados se verán reflejados en ventas proyectadas hasta el 2022, manteniendo un crecimiento constante del 11% en volumen de ventas.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	16
1. GENERALIDADES	16
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	16
1.2. Determinación del Problema u Oportunidad	18
1.3. Justificación del Proyecto.....	18
1.4. Objetivos Generales y Específicos.....	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Alcances y Limitaciones	20
1.5.1. Alcances	20
1.5.2. Limitaciones	20
CAPÍTULO II.....	21
2. LA EMPRESA	21
2.1. Antecedentes de la Empresa	21
2.2. Estructura Organizacional Actual de la Empresa	22
2.3. Situación del Mercado y Financiera Actual de la Empresa	
22	
2.3.1. Situación del Mercado.....	22
2.3.2. Situación Financiera.....	24
2.4. Visión, Misión y Valores de la Empresa	28
2.4.1. Propuesta de Visión.....	28
2.4.2. Propuesta de Misión.....	28
2.4.3. Valores	29
2.5. Estrategia de la Empresa	30
2.5.1. Estrategia genérica	30
2.5.2. Estrategia de cartera	30

CAPÍTULO III	31
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA	31
3.1. Análisis Externo	31
3.1.1. Análisis PEST	31
3.1.1.1 Factores Económicos.....	31
3.1.1.2 Factores Políticos.....	35
3.1.1.3 Factores Demográficos	36
3.1.1.4 Factores Legales	36
3.1.1.5 Factores Socioculturales	38
3.1.2. Análisis PORTER.....	41
3.1.2.1. Rivalidad entre empresas competidoras.....	41
3.1.2.2. Ingreso potencial de nuevos competidores	45
3.1.2.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos	46
3.1.2.4. Capacidad de negociación de los proveedores	46
3.1.2.5. Capacidad de negociación de los consumidores.....	47
3.1.3. Matriz EFE	48
3.2. Análisis Interno	51
3.2.1. Producto	51
3.2.2. Ciclo de vida.....	52
3.2.3. Precio	53
3.2.4. Distribución	53
3.2.5. Comunicación	54
3.2.6. Fuerza de Ventas	55
3.2.7. Cadena de Valor	55
3.2.8. Matriz EFI	58
CAPÍTULO IV	60
4. ESTUDIO DE MERCADO	60
4.1. Problema de la Investigación.....	60
4.2. Método de Investigación Cualitativa	62

4.2.1.	Proceso de Muestreo	62
4.2.2.	Obtención de Datos	63
4.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	65
4.2.4.	Resultados	73
4.3.	Método de Investigación Cuantitativa.....	77
4.3.1.	Proceso de Muestreo	77
4.3.2.	Obtención de Datos	81
4.3.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	84
4.3.4.	Resultados	85
4.4.	Análisis y Tendencias del producto.....	95
4.5.	Análisis de Ventas.....	101
4.5.1.	Análisis de la Demanda.....	101
4.5.2.	Pronóstico de Ventas.....	112
CAPÍTULO V.....		116
5.	OBJETIVOS	116
5.1.	Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing	116
5.1.1.	Objetivos Estratégicos	116
5.1.2.	Objetivos de Marketing	117
5.2.	Formulación de Objetivos.....	117
5.3.1.	Objetivos de venta	117
5.3.2.	Objetivos de margen	118
5.3.3.	Objetivo comercial	119
5.3.4.	Objetivo de nuevo producto	119
5.3.5.	Objetivos de comunicación.....	120
CAPÍTULO VI		121
6.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	121
6.1.	Seleccionar el Mercado Objetivo.....	121
6.2.	Desarrollar el Posicionamiento del Producto.....	122
6.3.	Formular Estrategias de Marketing	122

6.3.1.	Estrategia de cartera.....	123
6.3.2.	Estrategia de segmentación	123
6.3.3.	Estrategia de posicionamiento	124
6.3.4.	Estrategia de precio.....	124
6.3.5.	Estrategia de distribución	125
6.3.6.	Estrategia de promoción.....	125
6.4.	Ejecución de la Estrategia.....	126
6.4.1.	Plan de acción	126
6.4.1.1	Producto	126
6.4.1.2	Precio	126
6.4.1.3	Distribución	127
6.4.1.4	Promoción	128
6.5.	Calendario de Ejecución del Plan	130
6.6.	Presupuesto de Marketing	131
CAPÍTULO VII.....		132
7.	EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA	132
7.1.	Sistema de Información y Control	132
7.2.	Plan de Contingencia	133
7.3.	Evaluación Financiera del Plan.....	134
7.4.	Estados de Resultados	135
7.5.	Flujo de Caja	136
7.6.	Cálculo de la Tasa de Descuento	137
7.6.1.	Costo de Oportunidad	137
7.6.2.	Indicadores de Rentabilidad	139
CAPÍTULO VIII		141
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
8.1.	Conclusiones	141
8.2.	Recomendaciones	142
ANEXOS		143

BIBLIOGRAFIA.....	167
REFERENCIAS ELECTRONICAS.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Participación de marcas de cervezas sin alcohol.....	23
Tabla 2.2: Estado de Resultados Bevidas S.A.C. 2015.....	26
Tabla 2.3: Estado de Resultados Bevidas S.A.C. 2016.....	27
Tabla 3.1: Características Competidor Erdinger.....	42
Tabla 3.2: Características Competidor Bitburger.....	42
Tabla 3.3: Características Competidor Mahou Sin.....	43
Tabla 3.4: Características Competidor Paulaner.....	43
Tabla 3.5: Características Competido Free Damm.....	44
Tabla 3.6: Características Competidor Burge Meester.....	44
Tabla 3.7: Matriz EFE Cerveza Clausthaler.....	48
Tabla 3.8: Matriz EFI Cerveza Clausthaler.....	58
Tabla 4.1: Componentes y Variables de la investigación.....	61
Tabla 4.2: Distribución Muestral.....	63
Tabla 4.3: Matriz Focus Group 1.....	65
Tabla 4.4: Matriz Focus Group 2.....	68
Tabla 4.5: Consolidado Matrices Focus Group 1 y 2.....	70
Tabla 4.6: Niveles Socioeconómicos según distritos seleccionados (2015).....	78
Tabla 4.7: Número de habitantes por edades según distritos seleccionados (2015).....	78
Tabla 4.8: Variables Geográficas.....	79
Tabla 4.9: Variables Demográficas.....	79
Tabla 4.10: Variables Económicas.....	79
Tabla 4.11: Distribución de Encuestas en Lima Metropolitana.....	81
Tabla 4.12: Población por distrito.....	102
Tabla 4.13: Población proyectada 2017-2022.....	103
Tabla 4.14: Niveles socioeconómicos por distrito.....	104
Tabla 4.15: Población entre 25 y 49 años.....	105
Tabla 4.16: Mercado Potencial.....	106
Tabla 4.17: Mercado Disponible.....	107
Tabla 4.18: ¿Estaría usted dispuesto a comprar esta cerveza sin alcohol?.....	108
Tabla 4.19: Mercado Efectivo (escenario pesimista).....	109

Tabla 4.20: Mercado Efectivo (escenario conservador).....	109
Tabla 4.21: Mercado Efectivo (escenario optimista).....	110
Tabla 4.22: Participación de mercado de Clausthaler.....	111
Tabla 4.23: Mercado Objetivo.....	112
Tabla 4.24: ¿Con qué frecuencia beberías esta cerveza sin alcohol?.....	112
Tabla 4.25: Demanda Anual Clausthaler.....	113
Tabla 5.1: Ventas proyectadas del 2018 al 2022.....	118
Tabla 5.2: Utilidad antes de Impuestos proyectadas del 2018 al 2022...	118
Tabla 5.3 Mercado Objetivo a captar entre 2017 y 2022 (expresado en miles de personas).....	119
Tabla 6.1: Estrategias de posicionamiento Clausthaler.....	124
Tabla 6.2: Calendario de ejecución del plan, 2017.....	130
Tabla 6.3: Presupuesto de Marketing 2017.....	131
Tabla 7.1: Plan de Contingencia.....	133
Tabla 7.2: Estado de Resultados Proyectado 2018 al 2022.....	135
Tabla 7.3: Flujo de Caja Proyectado 2018 al 2022.....	136
Tabla 7.4: Cálculo de costo oportunidad.....	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Hábitos saludables entre los peruanos.....	17
Figura 2.1. Ventas Reales vs Ventas Estimadas 2016 (expresado en Dólares Americanos).....	25
Figura 3.1. Evaluación Trimestral del Producto Bruto Interno (PBI).....	32
Figura 3.2: Otros impuestos a los productos y derechos de importación.....	33
Figura 3.3: Estimación oficial de la población, al 30 de junio de cada año (en miles).....	36
Figura 3.4: Distribución de hogares según NSE – Lima (comparativo 2010 vs 2011).....	39
Figura 3.5: Distribución de hogares según NSE (2016).....	39
Figura 3.6: Características Cerveza Clausthaler.....	51
Figura 4.1: Importancia del sabor en la decisión de compra de una cerveza sin alcohol.....	86
Figura 4.2: Importancia del precio en la decisión de compra de una cerveza sin alcohol.....	87

Figura 4.3: Nivel de precio de una cerveza sin alcohol en comparación a una cerveza tradicional.....	88
Figura 4.4: Precio dispuesto a pagar por una cerveza sin alcohol.....	89
Figura 4.5: Medios de comunicación por los cuales les gustaría conocer el producto.....	89
Figura 4.6: Cervezas sin alcohol degustadas.....	90
Figura 4.7: Frecuencia de consumo de cerveza sin alcohol.....	91
Figura 4.8: Con quienes se consumiría una cerveza sin alcohol.....	92
Figura 4.9: Disposición de prueba de la cerveza sin alcohol.....	93
Figura 4.10: Disposición de compra de la cerveza sin alcohol.....	94
Figura 4.11: Porcentaje de recomendación de la cerveza sin alcohol.....	95
Figura 4.12: Perfil del consumidor de tendencia en alimentación saludable.....	99
Figura 4.13: Motivos de recomendación de una cerveza sin alcohol	100
Figura 4.14: Acciones para perder peso.....	114
Figura 4.15: Cambios en la alimentación que permite perder peso.....	114
Figura 6.1: Matriz Ansoff.....	123

INTRODUCCIÓN

El Marketing permite identificar y satisfacer las necesidades de las personas de forma rentable para cualquier empresa (Kotler y Keller, 2005). Todos sus procesos son vitales para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones y accionistas obtengan un beneficio (American Marketing Association, 2004).

Con lo expuesto, toda empresa tiene como objetivo principal generar ingresos e incrementar sus ventas, los inversionistas fijan todos sus esfuerzos en este aspecto que compromete la continuidad de un negocio. Por este motivo es la preocupación de los empresarios en generar valor para sus clientes y fidelizarlos en un mercado tan competitivo.

El objetivo es desarrollar un plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler que le permita posicionarse en el mercado. La cerveza sin alcohol es un producto relativamente nuevo en el mercado peruano que satisface las necesidades de determinados consumidores que desean disfrutar de una cerveza sin preocuparse por su contenido de alcohol.

En el primer capítulo se detallará los antecedentes, alcances y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se presentará a la empresa y se brindará información sobre su situación actual en el mercado.

En el tercer capítulo se presentará el análisis externo y análisis interno identificación así las fortalezas y debilidades de la empresa, y las oportunidades y amenazas de la industria.

En el cuarto capítulo se expondrá el estudio de mercado, se detallará la metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, así como los resultados obtenidos en cada una.

En el quinto capítulo se presentará los objetivos del Plan de Marketing a nivel de ventas, margen, comercial, producto y promoción.

En el sexto capítulo se desarrollará las estrategias de Marketing por cada objetivo establecido. Además, se presentará el calendario de la ejecución del plan como el presupuesto correspondiente.

En el séptimo capítulo se presentará la evaluación financiera del plan de Marketing, demostrando la viabilidad del proyecto.

Finalmente, en el capítulo octavo se presentará las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes de la Investigación

Kotler y Armstrong (2007) definen el Marketing como “la administración redituable de las relaciones con el cliente. Las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. Tomando esta premisa identificamos la importancia de la elaboración de un Plan de Marketing en toda empresa dado su contenido estratégico vital para la subsistencia en el mercado.

Es así que se eligió desarrollar el Plan de Marketing para la empresa importadora de cerveza Clausthaler, cerveza sin alcohol alemana y presente en el mercado peruano desde año y medio.

The Nielsen Company (2017) señala que existe una tendencia mundial por el consumo de productos sanos y saludables que aporten equilibrio nutricional en su alimentación. La cerveza sin alcohol Clausthaler cumple con las características de una bebida saludable, por lo que podría tener una alta oportunidad de aceptación en el mercado.

Kantar Futures (2017) realizó un estudio en el comprobó que todos los consumidores de cerveza a nivel mundial tratan de cuidar su salud o están conscientes de deben hacerlo. Los consumidores, en especial los hombres, prefieren tomar cerveza sin alcohol, a pesar de que tratan de no demostrar su preferencia por las mismas.

En el caso del mercado local, Arellano Marketing reveló en su estudio sobre estilo de vida saludable del peruano (2016) que los peruanos se preocupan por tener una buena alimentación, practicar deporte y equilibrar tiempo personal versus trabajo. En la figura 1.1 se puede identificar la importancia de hábitos saludables entre los peruanos por edad.

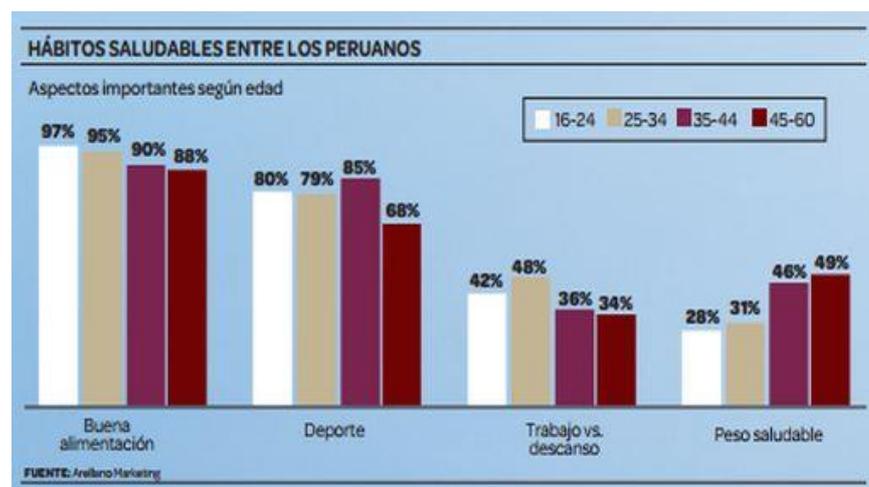


Figura 1.1. Hábitos saludables entre los peruanos. Tomado de “Arellano Marketing (2016) “Estilo de Vida Saludable del Peruano” Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-2160143>

Además, se debe considerar que los consumidores son cada vez más receptivos a comprar productos de marcas pequeñas y no tan conocidas que les brinde satisfacción instantánea.

Por otro lado, las grandes embotelladoras de cerveza tradicional en el mercado peruano no cuentan en sus portafolios con productos de la misma categoría pues centralizan sus esfuerzos en bebidas con alcohol.

Actualmente la empresa no cuenta con un Plan de Marketing y es de suma importancia desarrollarlo dado que las ventas no son las esperadas y se está evaluando su continuidad en el mercado.

1.2. Determinación del Problema u Oportunidad

Desde el inicio de operaciones de la empresa importadora de la cerveza *Clausthaler* se observa que las ventas no han alcanzado el nivel esperado, la participación en el mercado es baja y hasta el momento no se ha llegado al punto de equilibrio.

De acuerdo a lo señalado por el dueño de la empresa, si bien es cierto que se ha podido colocar el producto en diferentes locales para su comercialización y ha participado en eventos durante la temporada de verano, al no contar con un Plan de Marketing con estrategias definidas, el producto no se encuentra posicionado en el mercado estancando su crecimiento.

El establecer un Plan de Marketing acorde a las necesidades del consumidor brindará las estrategias necesarias para consolidar el producto en el mercado y cumplir con los objetivos de la empresa.

1.3. Justificación del Proyecto

Dada la necesidad de la empresa por aumentar las ventas del producto, se ha decidido elaborar un Plan de Marketing enfocado en este tema.

Kotler & Armstrong (2007) señalan que un Plan de Marketing contribuye a encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante

la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente. Es así que la empresa estaría mejor preparada para enfrentar el actual mercado y establecer relaciones redituables con sus clientes, logrando sus objetivos.

Por ello, este Plan de Marketing se enfocará en detallar las necesidades y estrategias específicas direccionadas al posicionamiento de marca, generación de nuevas ventas e incremento de la facturación.

1.4. Objetivos Generales y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de venta de la cerveza Clausthaler.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la empresa en su situación actual.
- Realizar un análisis de la industria.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar el perfil del consumidor de cervezas sin alcohol.
- Elaborar un presupuesto y cronograma de actividades de marketing.

1.5. Alcances y Limitaciones

1.5.1. Alcances

- El presente proyecto se aplicará para la cerveza sin alcohol Clausthaler.
- El Plan de Marketing tiene como propósito final posicionar en el mercado a la cerveza sin alcohol Clausthaler. Esto a través de diversas estrategias y herramientas acorde a los resultados que arroje la investigación de mercado que se realizará.
- El análisis de la competencia abordará sólo a las empresas que vendan el mismo producto.
- El alcance del proyecto será a nivel de la ciudad de Lima y en base a los resultados de la empresa en su primer año de actividades.

1.5.2. Limitaciones

- La información financiera de la empresa será aproximada debido a que la empresa solicita mantener en privado esta información.
- La empresa no cuenta con documentación sustentatoria de sus actuales estrategias, la información que se recaude es por conocimiento de la empresa e información que facilite el dueño.

CAPÍTULO II

2. La Empresa

2.1. Antecedentes de la Empresa

La idea de negocio tuvo origen cuando un empresario peruano regresa a su país en búsqueda de nuevas oportunidades dada la coyuntura en Europa.

Dada su inclinación por la alimentación saludable, decidió empezar su negocio de importación de cerveza sin alcohol pues identificó que existía una demanda insatisfecha de este producto. Además, el interés por consumir productos más saludables estaba desarrollando un nuevo concepto de alimentación con productos alternativos a nivel mundial (Mintel, 2016).

La empresa Bevidas S.A.C. inicia sus operaciones en Lima en mayo del 2015 importando la cerveza sin alcohol *Clausthaler* de Alemania. Bevidas S.A.C. es hasta la fecha la única empresa que importa y representa esta marca en el Perú, la cerveza *Clausthaler* actualmente se encuentra presente en 51 países. Al ser la única empresa que representa a este producto en el Perú ellos se encargan de tratar de colocar el producto en diferentes empresas para su venta.

En aquel entonces en el mercado sólo existían 2 marcas de cervezas sin alcohol: *Erdinger* y *Bitburger*, distribuidas en supermercados y restaurantes, cuyos precios oscilaban entre S/ 6.50 y S/ 13.50 soles.

En la actualidad la cerveza *Clausthaler* se encuentra en varios restaurantes y tiendas con expendio de productos saludables.

2.2. Estructura Organizacional Actual de la Empresa

La empresa inició sus operaciones con dos inversionistas, sin embargo, a final del primer año las acciones fueron tomadas por uno solo. La estructura actual de la empresa la conforma el dueño, siendo su cargo el de Gerente General, y un asistente a tiempo parcial (familiar del dueño, no percibe ninguna remuneración).

Dado los recursos limitados el gerente general es el único responsable de todas las operaciones de la empresa.

2.3. Situación del Mercado y Financiera Actual de la Empresa

2.3.1. Situación del Mercado

Según las estadísticas de importación de cerveza sin alcohol en el país, actualmente hay 6 marcas que se comercializan en mercado. La líder es la cerveza sin alcohol Erdinger Weissbrau con el 44,9% de litros importados, la segunda Clausthaler con el 19,2%, la tercera Bitburger con el 17,1%, y otros con 18,7%.

En la tabla 2.1 se muestra la participación de marcas de cerveza sin alcohol en el Perú en base a los litros importados en el año 2016.

Tabla 2.1
Participación de marcas de cervezas sin alcohol

Marca	Litros	Part. %
Erdinger Weissbrau	20 732	44,9
Clausthaler	8 878	19,2
Bitburger	7 905	17,1
Paulaner	3 960	8,6
Burge Meester	2 352	5,1
Free damm	2 310	5,0
Mahou	33	0,1
Total	46 171	100,0

Nota. Superintendencia Nacional Tributaria [SUNAT] 2016
 Elaboración Propia

Entre enero y agosto del año 2016, el volumen de las importaciones peruanas de cerveza registró un crecimiento de 35% respecto al mismo periodo del año pasado, informó el Centro de Comercio Exterior [CCEX] de la Cámara de Comercio de Lima. Así también, se evidencia la tendencia en la preferencia de cervezas Premium con precios superiores al mercado.

Carlos García, gerente del CCEX-CCL, indicó que este efecto se aprecia a todo nivel, pues los consumidores que antes compraban cervezas económicas han pasado a las estándar, y los compradores de mayores ingresos han pasado de cervezas estándar a las Premium.

Valencia (2014) – gerente general de la Asbega [Asociación de la Industria de Bebidas Gaseosas] – señalaba que, si bien es cierto que la categoría de gaseosas sería la líder en la industria, las categorías con mayor crecimiento serán las emergentes en el

mercado de bebidas no alcohólicas. La industria se está preparando para eso con mayor capacidad instalada.

En base a lo indicado, los nuevos formatos de bebidas sin alcohol generarían una nueva oportunidad de negocio captando así un nicho de mercado en crecimiento, permitiendo mayor dinamismo en la industria.

Por otro lado, el perfil del consumidor en general está cambiando en los últimos años. Cruz (2014), Analista Senior en Euromonitor International, indica que las categorías consideradas “saludables” son cada vez más demandadas, aunque las variables per cápita y frecuencia de consumo de estos productos son todavía bajos. Esto reconfirma que la oportunidad en el mercado por productos saludables es latente.

2.3.2. Situación Financiera

Revisando los resultados de la empresa del primer semestre a diciembre 2015, se puede indicar que el resultado fue negativo con una pérdida de \$1,084.00 dólares. El 2016 cerró con una ganancia mínima de \$4,066.00. El objetivo de ventas proyectado para Clausthaler no se cumplió, sólo se vendió el 46% de lo importado, el 34% fue destinado a actividades de promoción del producto y el 20% restante fue pérdida debido a que el producto se venció.

En la figura 2.1 se observa la brecha existente entre los ingresos reales a comparación de los estimados.

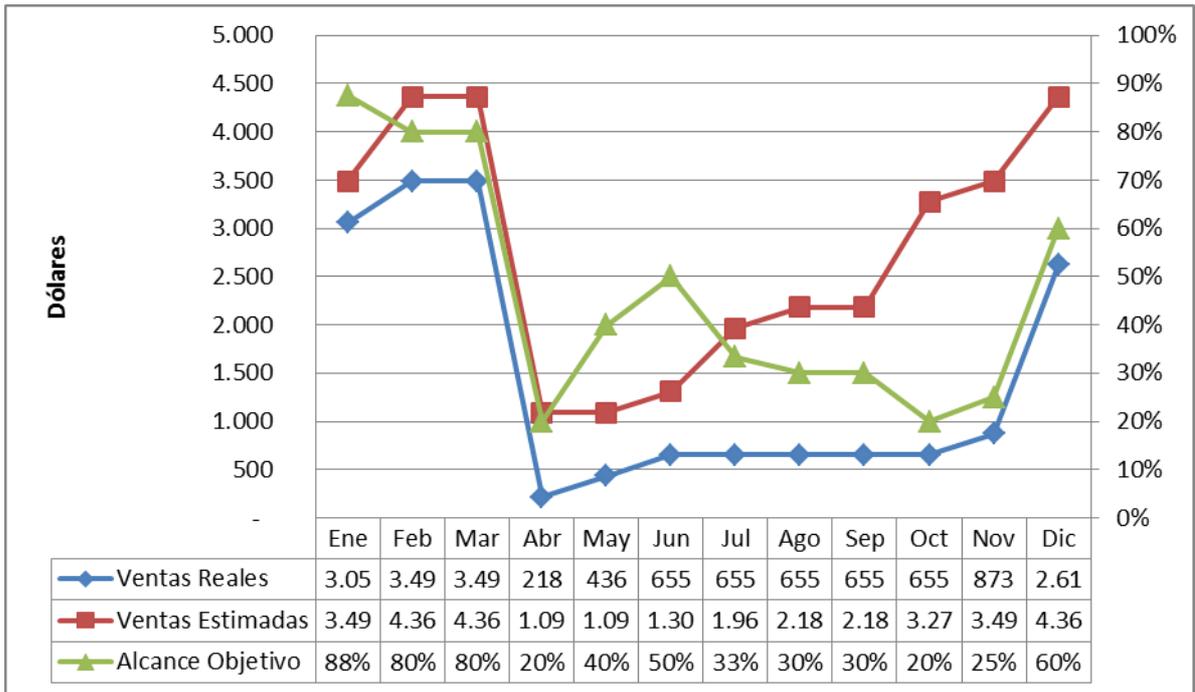


Figura 2.1. Ventas Reales vs Ventas Estimadas 2016 (expresado en Dólares Americanos) Adaptado de información de ventas de Empresa Bevidas SAC, 2016
Elaboración Propia

En la tabla 2.2 se muestra el estado de resultados del periodo Abril 2015 – Diciembre 2015 por la venta del producto Clausthaler.

Tabla 2.2
Estado de Resultados Bevidas S.A.C. 2015

	2015
Ventas	\$10.700
Costo de Ventas	\$5.748
Utilidad Bruta	\$4.952
Gastos Administrativos	\$3.500
Gasto de Ventas	\$3.000
Utilidad Operativa	-\$1.548
Gastos Financieros	\$0
Utilidad Antes de Impuestos	-\$1.548
Impuesto a la Renta	-\$464
Utilidad Neta	-\$1.084

Nota. Adaptado de información de ventas de Empresa Bevidas S.A.C., 2016
Elaboración: Propia

En la tabla 2.3 se muestra el estado de resultados del año 2016 por la venta del producto Clausthaler:

Tabla 2.3
Estado de Resultados Bevidas S.A.C. 2016

	2016
Ventas	\$17.455
Costo de Ventas	\$4.645
Utilidad Bruta	\$12.809
Gastos Administrativos	\$3.500
Gasto de Ventas	\$3.500
Utilidad Operativa	\$5.809
Gastos Financieros	\$0
Utilidad Antes de Impuestos	\$5.809
Impuesto a la Renta	\$1.743
Utilidad Neta	\$4.066

Nota. Adaptado de información de ventas de Empresa Bevidas S.A.C., 2016

Elaboración: Propia

La empresa mantiene en privado los números reales de sus estados y balances. No obstante, el gerente nos brindó información aproximada para el presente análisis y trabajo aplicativo.

- Para el inicio de las operaciones se importaron 613 cajas de cervezas. En el primer semestre sólo se vendieron 245 cajas.
- El precio de venta del producto se mantiene en ambos años por \$44.00 dólares cada caja, siendo un promedio aproximado.
- La empresa funciona con recursos propios, no cuenta con deuda con ninguna entidad financiera.

2.4. Visión, Misión y Valores de la Empresa

La visión y la misión sirven de guía para el cumplimiento de los objetivos de una empresa. Dada su importancia estratégica, y considerando que actualmente la empresa no tiene definida ni visión ni misión, se ha propone las siguientes como punto de partida estratégico para el presente Plan de Marketing.

2.4.1. Propuesta de Visión

Según Fleitman en su libro *Negocios Exitosos* (2000), señala que la visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. En su redacción se deben contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo seremos en el futuro?: Empresa líder
- ¿Qué haremos en el futuro?: Importar de cerveza sin alcohol de la más alta calidad

La visión propuesta sería: *“Ser reconocida en el 2022 como la empresa líder en el mercado peruano en importación de cerveza sin alcohol de la más alta calidad”*.

2.4.2. Propuesta de Misión

Druker (1970) sostiene que plantear la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? equivale a la declaración de misión de una empresa pues es una clara manifestación del propósito que mueve a una

organización y la distingue de otras empresas similares. En su redacción debe contener los siguientes componentes, si aplican:

- Cliente: consumidores de bebidas con o sin alcohol
- Productos: cerveza sin alcohol de la más alta calidad
- Mercados: mercado peruano
- Tecnología: N/A
- Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: asegurar el crecimiento rentable de la empresa y ser el líder en el mercado peruano
- Filosofía: consumidores saboreen la vida al máximo sin ningún peligro, incentivando un estilo de vida saludable y responsable
- Concepto que tiene la empresa de sí misma: comprometida en brindar el mejor producto en su sector
- Preocupación por su imagen pública: apoyo en incentivar el consumo de bebidas sin alcohol
- Preocupación por los empleados: N/A

La misión propuesta sería: *“Ofrecer una cerveza sin alcohol de la más alta calidad, garantizando que todos nuestros consumidores saboreen la vida al máximo sin ningún peligro, incentivando un estilo de vida saludable y responsable en el mercado peruano.”*

2.4.3. Valores

- Compromiso con los clientes
- Calidad en el producto
- Compromiso social
- Adaptación a los desafíos del mercado

2.5. Estrategia de la Empresa

2.5.1. Estrategia genérica

La estrategia genérica, según Porter (2012), empleada por la empresa importadora de la cerveza sin alcohol Clausthaler es la de “*Enfoque de mejor valor*”, pues los esfuerzos se concentrarán en un mercado objetivo en particular basándose en los atributos y calidad del producto: cerveza sin alcohol de calidad *Premium*.

2.5.2. Estrategia de cartera

Se encuentra en una estrategia de “*Penetración de Mercado*”. De acuerdo a la Matriz de Ansoff, esta opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con el producto actual en el mercado en que se opera actualmente.

CAPÍTULO III

3. Análisis de la situación de la empresa

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.1.1 Factores Económicos

En Julio del 2016, el Fondo Monetario Internacional [FMI] señaló que mantenía su proyección de crecimiento económico para el Perú en 3.7% en el 2016 y para el 2017, 4.7% (Diario Perú 21, 2016). Adicionalmente, Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva del Perú [BCR], indicó que la economía peruana crecería este año 4%, y en el caso de la proyección para el próximo año se prevé que el Producto Bruto Interno [PBI] crezca 4.3% (Gestión, 2016).

Lamentablemente debido al fenómeno del niño costero que aconteció el país durante el primer trimestre del año, el BCR redujo su proyección de crecimiento para el 2017 a 3.5%. Además, no se descarta bajar la tasa de interés con la finalidad de impulsar la demanda interna. La economía peruana sufriría su primera desaceleración desde el 2014 por este fenómeno y el escándalo de corrupción que ha frenado proyectos de obras públicas. El golpe más fuerte será en las exportaciones de minerales y agropecuario.

La economía peruana ha registrado un crecimiento de 4,4% en el último trimestre del año 2016. Este crecimiento del PBI tuvo un efecto positivo a la evolución del consumo final privado, el cual creció en 4,1% destacando el mayor gasto de los hogares en alimentos, bienes no duraderos, duraderos y los servicios del hogar. Además, se identifica una mayor demanda externa de los productos del país en 16.7%: congelados y refrigerados, conservas de frutas y vegetales, principalmente. Finalmente, el gasto en consumo del gobierno aumentó en 2.3% por la mayor provisión de servicios a la comunidad (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016).

En la figura 3.1 se muestra la evolución del Producto Bruto Interno desde el 2013-III hasta el 2016-III.

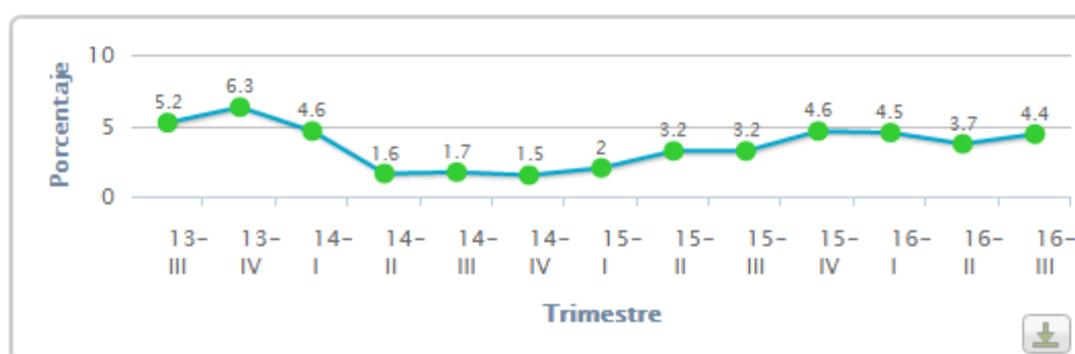


Figura 3.1. Evaluación Trimestral del Producto Bruto Interno (PBI) Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2016, Informe Técnico N°1 – Febrero 2017. Disponible en: http://www.inei.gov.pe/media/principales_indicadores/01-informe-tecnico-n01_producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF

Con relación al empleo y los ingresos, se registró un crecimiento de 1,9% en el empleo de los trabajadores y una mejora de 6,5% en su ingreso promedio real, por su parte el empleo y los ingresos de los trabajadores dependientes se incrementaron en 1,0% y 7,3%, respectivamente. El índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana registra que la variación de precios de los alimentos consumidos dentro del hogar y de los alimentos consumidos fue de 2,8% y 5,1%, respectivamente (Encuesta Nacional de Hogares [ENAHO], 2016).

Por el lado de las importaciones, también tuvieron un aumento de 1,8% a pesar de que el impuesto a los productos y derechos de importación incrementó en 3,3% en comparación al mismo periodo del año 2015, esto se debió al aumento de los otros impuestos a los productos en 3,0% y los derechos de importación en 5,5%. Esto está relacionado directamente con la actividad de la empresa Bevidas S.A.C.

Impuestos	2016/2015				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.
Total	2,0	2,2	3,3	2,5	2,3
Otros impuestos a los productos	2,4	2,1	3,0	2,5	2,4
Derechos de importación	-1,8	3,3	5,5	2,4	0,9

Figura 3.2. Otros impuestos a los productos y derechos de importación (variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior) Valores a precios constantes de 2007. Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]

A diciembre 2016, la agencia calificadora de riesgos Fitch Ratings ratificó la calificación del riesgo del Perú en “A-” para su deuda soberana en moneda local y en “BBB+” para su deuda soberana en moneda extranjera, ambas calificaciones con perspectiva estable según la oficina de Comunicaciones del MEF. El Perú se mantiene en el segundo puesto con la mejor calificación soberana en Latinoamérica.

El ex ministro de Economía y Finanzas, Alonso Segura señaló: “El principal factor de decisión para que Fitch Ratings no modificara la calificación de riesgo soberano fue la credibilidad, flexibilidad y consistencia de la política macroeconómica y la estabilidad financiera que sustenta la solvencia del país. Pese a la coyuntura externa adversa, el Perú continúa avanzando en el fortalecimiento de una política económica con inclusión social.

El año 2016 cerró con una inflación de 3.23%, en el último mes la cifra aumentó en 0.33% ubicándola por encima del rango meta establecido por el Banco Central de la Reserva. No obstante, este porcentaje se encuentra por debajo del resultado arrojado en el 2015 en 4.40%.

La inflación se mantendrá relativamente elevada durante los próximos meses, mostrando una notoria reducción recién a partir del segundo semestre del 2017, estimó el Área de Estudios Económicos del BCP. La proyección de inflación meta que ha proyectado el BCR es mantener la tasa anual entre 1% y 3% este año.

Con un nuevo gobierno a cargo de Pedro Pablo Kuczynski para el periodo 2016 - 2021, se siente un incremento de la confianza tal vez mayor que en los cambios de gobiernos pasados. No obstante, deberá afrontar un escenario donde el país insta cambios inmediatos en varios aspectos de la sociedad y economía.

Sí es posible que el nuevo gobierno logre destrabar los proyectos de inversión en infraestructura y acelerar el proceso de concesiones nuevas, pero no es seguro qué tanto; es también posible que la mayor confianza en el sector privado respecto del nuevo gobierno motive una mayor inversión, pero no sabemos qué tan rápido ni extendido; es posible que el nuevo gobierno aumente el gasto público para estimular el crecimiento, pero no queda claro que tenga mucho espacio fiscal para hacerlo, según el Reporte de Estudios Económicos de Scotiabank a setiembre 2016.

3.1.1.2 Factores Políticos

Entre los objetivos de estimulación a la economía peruana presentados por el actual gobierno, se propuso promulgar una ley que elimina la cantidad de normas legales que afectan directamente a los proyectos de inversión y al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Se propuso también una ley que incentivará las pequeñas y medianas empresas, para que tengan un trato tributario especial y un régimen que ayudará a formalizar la economía y fomentar el empleo (Kuczynski, 2015).

3.1.1.3 Factores Demográficos

El Perú será un país con ciudades cada vez más pobladas. Así lo menciona el INEI en sus proyecciones de población 2000-2050, el cual señala que al 2020 el país tendrá más de 32.8 millones de habitantes y para el 2050 más de 40 millones de habitantes siendo Lima una de las ciudades más pobladas del planeta.



Figura 3.3. Estimación oficial de la población, al 30 de junio de cada año (en miles) Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

3.1.1.4 Factores Legales

La empresa debe tomar en cuenta los aspectos legales tanto para la importación del producto como para la distribución del mismo.

Para la importación:

- Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27.06.2008 y norma modificatoria.
- Reglamento de la Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2009-EF publicado el 16.01.2009 y modificatorias.
- Tabla de Sanciones Aplicables a las Infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Supremo N° 031-2009-EF publicado el 11.02.2009.
- Procedimiento de Importación para el Consumo INTA-PG.01-A (v.1), aprobado por Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 491-2010/SUNAT/A publicado el 28.08.2010 y su norma modificatoria.

Para la distribución:

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.

- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

3.1.1.5 Factores Socioculturales

Actualmente en nuestro país y en nuestra sociedad se han dado cambios en los estilos de vida de los consumidores, existe una tendencia hacia lo sano y saludable. La sociedad no solo consume alimentos saludables por temas de salud, han aprendido los beneficios que tienen estos productos para su vida diaria.

La información acerca de esta tendencia se encuentra al alcance de todos, ya sea por diferentes medios o por campañas realizadas en el país, hay mayor cantidad de lugares en los que todos pueden encontrar productos naturales.

Además, las empresas de consumo masivo se han visto prácticamente obligadas a crear nuevos productos o hacer variaciones en sus productos ya existentes, con los cuales cumplen con ofrecer productos para estos nuevos consumidores.

Por el lado de los NSE, APEIM realizó un estudio de los niveles socioeconómicos del Perú para los años 2011 - 2012, el cual comparando con los resultados arrojados el año pasado 2016 para la ciudad de Lima brinda resultados interesantes. A continuación, el gráfico con los resultados del estudio:

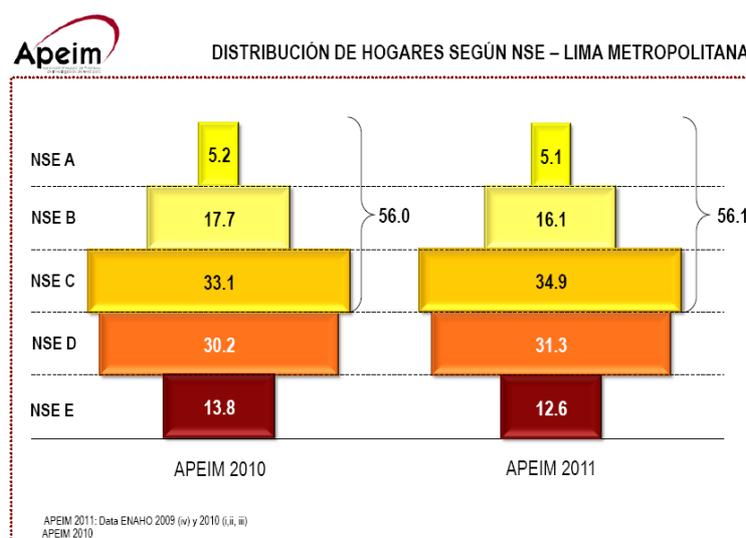


Figura 3.4. Distribución de hogares según NSE - Lima (comparativo 2010 vs 2011) Tomado de APEIM 2011- data ENAHO 2009 (iv) y 2010 (i,ii,iii) & APEIM 2010

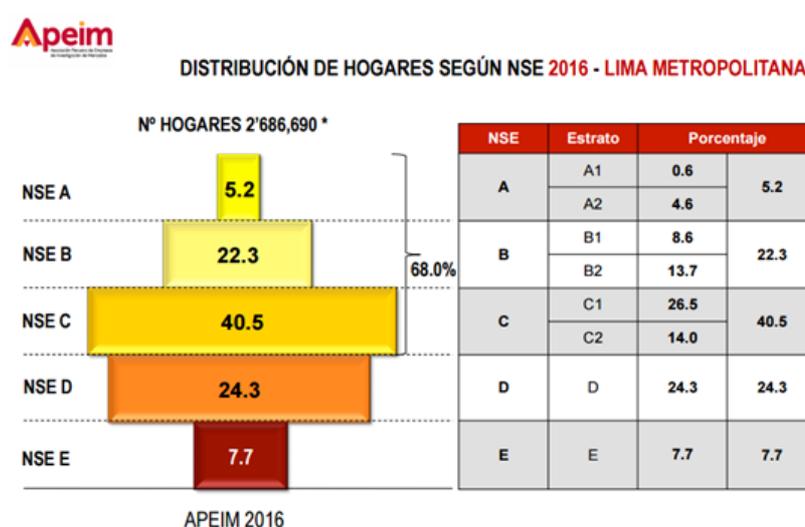


Figura 3.5. Distribución de hogares según NSE (2016)
Fuente: APEIM 2016

Se observa para Lima un crecimiento de 11.9% de los NSE A, B y C. No podemos dejar de mencionar que hubo una reducción de 4.9% en el NSE E y 7% en el NSE D.

Actualmente la mayoría de la población se concentra en el nivel C con un 40.5% perteneciente según Arellano, a la clase media emergente que está tomando el liderazgo en la sociedad. En palabras coloquiales “los llamados pobres no son lo que aparentan”, esta confusión se puede dar debido a que tienen menores bienes registrados, son más ricos en bienes patrimoniales, tienen costos de vida menores, y aunque difícil de creer, son mucho más modernos de lo que se piensa. Esto explica la transformación del gráfico de distribución de hogares de pirámide a rombo.

El consumidor peruano se caracteriza por su exigencia y racionalidad al momento de tomar decisiones de compra. Señala que el consumidor toma especial énfasis en la calidad el producto, sobretodo en la adquisición de categorías masivas como alimentos y bebidas (Nielsen, 2014).

Finalmente, Arellano (2016) señala: “[el consumidor] será más exigente, informado y difícil. Va a ser más engreído por el aumento de la oferta”.

3.1.2. Análisis PORTER

Porter (1979) a través de su modelo estratégico de análisis de las cinco fuerzas permite identificar el nivel de competencia de una empresa dentro de una industria y por ende determinar cuan atractiva es en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad. A continuación, se detalla estas cinco fuerzas aplicada a la industria de cervezas sin alcohol.

3.1.2.1. Rivalidad entre empresas competidoras

En la actualidad existen en el mercado 6 empresas competidoras que importan cerveza sin alcohol de las siguientes marcas: Erdinger, Bitburger, Mahou Sin, Paulaner, Free Damm y Burge Meester. A continuación, se presenta cada una de ellas.

Tabla 3.1.
Características Competidor Erdinger

Nombre del producto	Erdinger Alkohol Frei
Empresa Importadora	Panuts Vinos Memorables SAC
País de origen	Alemania
Lugares de Expendio	Wong, Vivanda, Restaurantes
Presentación	500ml (vidrio y lata) / 330ml (vidrio)
Porcentaje de alcohol	0.4% vol.
Características	Cerveza de trigo rubia sin alcohol, isotónica, rica en vitaminas y baja en calorías.
Precio	S/. 13.50 (500ml) / S/. 9.50 (330ml). En restaurantes el precio puede llegar a S/. 20.00 (500ml).



Nota. Elaboración Propia

Tabla 3.2.
Características Competidor Bitburger

Nombre del producto	Bitburger Drive 0.0% Alkohol Frei
Empresa Importadora	Ichiban del Perú SAC
País de origen	Alemania
Lugares de Expendio	Vivanda
Presentación	330ml (vidrio)
Porcentaje de alcohol	0.05% vol.
Características	Bebida de cebada, agua y lúpulo sin alcohol
Precio	S/. 6.00 (330ml)



Nota. Elaboración Propia

Tabla 3.3.
Características Competidor Mahou Sin

Nombre del producto	Mahou Sin	
Empresa Importadora	Obispado del Callao	
País de origen	España	
Lugares de Expendio	Wong	
Presentación	330ml (vidrio)	
Porcentaje de alcohol	0.01% vol.	
Características	Agua, Malta de cebada, maíz, lúpulo	
Precio	S/. 44.90 (six pack)	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 3.4.
Características Competidor Paulaner

Nombre del producto	Paulaner	
Empresa Importadora	Precio y Calidad SAC	
País de origen	Alemania	
Lugares de Expendio	Pubs cerveceros / Tiendas especializadas	
Presentación	500ml (vidrio)	
Porcentaje de alcohol	0.35% vol.	
Características	Bebida carbonatada a base de trigo	
Precio	S/. 15.00	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 3.5.
Características Competidor Free Damm

Nombre del producto	Free Damm	
Empresa Importadora	Cencosud Retail Perú	
País de origen	España	
Lugares de Expendio	No identificado	
Presentación	1.5lt (vidrio)	
Porcentaje de alcohol	0% vol.	
Características	Agua, malta de cebada, arroz, lúpulo	
Precio	No identificado	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 3.6.
Características Competidor Burge Meester

Nombre del producto	Burge Meester	
Empresa Importadora	Cencosud Retail Perú	
País de origen	España	
Lugares de Expendio	No identificado	
Presentación	330ml (lata)	
Porcentaje de alcohol	0% vol.	
Características	No identificado	
Precio	No identificado	

Nota. Elaboración Propia

El mercado de bebidas en general crece cada día. Las presentaciones, lugares de expendio y precios de los competidores directos facilitan su venta y participación en el mercado por lo que podemos concluir que es una *amenaza*. La constante lucha por mantener el liderazgo del mercado podría incentivar a las actuales empresas productoras de cervezas a

incursionar con nuevos productos que impacten directamente con la cerveza sin alcohol *Clausthaler*.

Es importante mencionar la participación del mercado cervecero en el país, aproximadamente el 95% del mercado lo domina Backus con todas sus marcas. Sólo el 5% del mercado estaría compuesto por otras marcas de cervezas con o sin alcohol.

3.1.2.2. Ingreso potencial de nuevos competidores

Las barreras de entradas para nuevos competidores son altas. El 95% del mercado de cervezas en el Perú lo controla Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, subsidiaria de SAB Miller, por lo que claramente la empresa se enfrenta a un monopolio. Si bien es cierto que en la actualidad esta empresa no cuenta en su cartera con una cerveza sin alcohol, de incursionar con este nuevo producto se encontraría en una posición dominante dada sus economías de escala, dominio en canales de distribución (convenios exclusivos con restaurantes y estaciones de gasolina) y por poseer su propia fábrica de envases.

Antes del ingreso de *Clausthaler*, Erdinger y Bitburger ya se encontraban en el mercado y se podría indicar que el consumidor ya tenía opciones de cervezas sin alcohol. No obstante, el posicionamiento en el mercado de estas marcas no ha sido efectiva pues no posee recordación por parte del mercado.

El acceso a los canales de distribución masivos es una barrera alta dada la dificultad y resistencia para el ingreso de nuevos productos, esto conllevaría a un estancamiento en la rotación del producto y pérdidas de ventas.

Hay una alta probabilidad de represalias por parte de las empresas ya establecidas en el mercado. La industria es agresiva e inclusive se habla del término lobismo: empresas que buscan beneficios o requieren el bloqueo de leyes que las perjudique.

Para la empresa el que las barreras de entradas a la industria sean altas la favorece siendo una *oportunidad* para el negocio.

3.1.2.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Existe en el mercado una amplia gama de productos sustitutos: cervezas con alcohol, gaseosas, bebidas energéticas, aguas minerales, jugos y licores varios. Muchos de éstos presentan una alta capacidad de sustitución dado sus bajos costos y precios finales. Dada estas características, la empresa estaría en un escenario de *amenaza*.

3.1.2.4. Capacidad de negociación de los proveedores

Dado que se exporta el producto final y no materia prima, los proveedores tienen un alto nivel de negociación pues establecen sus condiciones para la exportación de sus

bebidas. En el caso de Clausthaler, el proveedor señaló condiciones en la cantidad de compra, pero brindó facilidades en el desarrollo del negocio en el país. Para la empresa podría ser una *amenaza relativa* a corto plazo, pues a medida que el negocio vaya creciendo y las cantidades importadas aumenten podría llegar a una buena negociación con el proveedor.

3.1.2.5. Capacidad de negociación de los consumidores

El principal cliente del producto es el consumidor final. Siendo sus características exigentes y selectivas, posee un alto nivel de negociación ya que al no encontrarse satisfecho con el producto podría cambiar de marca dada la oferta en el mercado.

Se debe mencionar también como cliente importante a las cadenas de distribución masiva (supermercados). Cuentan con un alto nivel de negociación ya que estas empresas establecen sus propias condiciones de pago, distribución de espacio físico, entre otros.

Lo indicado anteriormente confirma que la capacidad de negociación de los consumidores es alta siendo una *amenaza* para la empresa.

3.1.3. Matriz EFE

Tabla 3.7.
Matriz EFE Cerveza Clausthaler

Matriz EFE			
Factores Externos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Oportunidades			
1. Aumento en el nivel de consumo privado de la población.	0,08	3	0,24
2. Aumento en las importaciones.	0,09	2	0,18
3. Disminución en los trámites para nuevos proyectos de inversión a pequeñas y medianas empresas.	0,09	3	0,27
4. Incremento de consumo de productos saludables a nivel mundial.	0,1	3	0,3
5. Apertura de nuevos mercados.	0,2	3	0,6
Amenazas			
6. Incremento en los impuestos y derechos de importación.	0,08	2	0,16
7. Barreras de ingreso al mercado de	0,08	1	0,08
8. Presencia de competidores indirectos muy fuertes.	0,08	1	0,08
9. Cantidad de aspectos legales para la importación y distribución.	0,1	2	0,2
10. Posible entrada de nuevos productos de la misma categoría.	0,1	2	0,2
Total	1		2,31

Elaboración Propia

Leyenda

Respuesta superior	4
Respuesta mayor al promedio	3
Respuesta promedio	2
Respuesta deficiente	1

Se puede observar que lo más resaltante de la industria en cuanto a oportunidades es la apertura de nuevos mercados, y en cuanto a amenazas son barreras de ingreso al mercado de bebidas, presencia

de competidores indirectos muy fuertes y la alta capacidad de negociación de los consumidores.

Con referencia a la apertura de nuevos mercados, la respuesta de la empresa es mayor al promedio dado que el producto que se está ofreciendo tiene otras características que lo distinguen de las típicas bebidas con alcohol. La bebida está enfocada a un nuevo sector que busca nuevas opciones más saludables al elegir una bebida en diferentes ocasiones. El mercado está respondiendo favorablemente a nuevos productos de calidad, inclusive pagando más que un producto estándar.

Con referencia a las amenazas más fuertes encontramos las barreras de entrada al sector. El mercado de bebidas con alcohol es un monopolio liderado por Backus, donde el termino *lobismo* no es lejano. La industria es agresiva y muy competitiva, los canales de distribución tienen un alto nivel de negociación frente a las empresas que buscan participar del mercado. *Clausthaler* está apostando primero ingresar a restaurantes y tiendas especializadas para hacerse conocida y poder tomar protagonismo poco a poco, sobretodo poder tomar fuerza en el mercado para el siguiente gran paso en distribución.

Por otro lado, la presencia de competidores indirectos es muy fuerte. Los canales de distribución de estos productos son masivos y se encuentran al alcance de cualquier consumidor. *Clausthaler* aún no tiene definida su estrategia para crecer su mercado, pero sobretodo mantener a sus clientes y éstos puedan ser “apóstoles” del producto. Buscan que a través de su experiencia con la bebida puedan incentivar “dar el primer paso” a nuevos consumidores del producto.

Finalizando el análisis con los demás factores, la matriz EFE arroja un resultado de 2.31 puntos, la empresa actualmente no se encuentra aprovechando las oportunidades y tampoco respondiendo favorablemente a las amenazas de la industria.

RESPONDE EXITOSAMENTE O/A INDUSTRIA <2.50> NO APROVECHA O NI EVITA A
EMPRESA
POSICIÓN DÉBIL = **2.31**

3.2. Análisis Interno

3.2.1. Producto

El producto que se comercializa es la cerveza sin alcohol *Clausthaler*. En la figura 3.6 se detalla las características del producto.



Clausthaler Classic

Información del producto		Datos analíticos	
Procedimiento de elaboración:	baja fermentación	Contenido de alcohol (% en peso)	0,34
Tipo de cerveza:	cerveza de barril	Contenido de alcohol (% en vol.)	0,45
Tipo de sabor:	intenso fresco	Contenido de mosto original (% en peso)	7,0
Color:	rubia clara	Hidratos de carbono (g/100 ml)	5,6
Contenido de mosto original:	7,0 %	Glucosa (g/100 ml)	0,2
Contenido de alcohol en vol.:	0,45 %	Fructosa (g/100 ml)	0,2
Calorías:	26 kcal./100 ml	Sacarosa (g/100 ml)	<0,1
Temperatura ideal de consumo:	6-8 °C	Maltosa (g/100 ml)	2,3
		Maltotriosa (g/100 ml)	0,4
		Proteínas (% en peso)	0,2
		Calorías (kcal./100 ml)	26

Figura 3.6. Características Cerveza Clausthaler

Fuente: Página Oficial Clausthaler

El producto fue creado en 1979 en Alemania, siendo la pionera en cervezas sin alcohol. Su éxito radica en su sabor inigualable y de la más alta calidad. Su proceso de elaboración no consiste en extraer el alcohol, sino en que no surja ni una gota durante el proceso mismo de

la elaboración de la cerveza. Su elaboración se realiza exclusivamente en la planta cervecera Binding-Brauerei en Frankfurt.

Características resaltantes de una cerveza sin alcohol

La cerveza sin alcohol se destaca por las siguientes características ligadas directamente a la salud del consumidor:

- Es una bebida que rehidrata (2% de alcohol o menos) en comparación a una bebida tradicional que tiene efectos diuréticos.
- Contiene menos calorías que una cerveza tradicional.
- No contiene cafeína.
- Su consumo no produce resaca, tampoco daño al riñón, hígado y corazón.
- Estudios señalan que la cerveza sin alcohol estimula a la hormona prolactina, encargada de la producción de leche materna.

Se establece como *fortaleza* la reputación internacional y características del producto, lo que lo diferencia de sus competidores directos.

3.2.2. Ciclo de vida

El producto se encuentra en la etapa de *Crecimiento* en el mercado local, básicamente por los siguientes hechos:

- La empresa recién inició sus operaciones en mayo 2015, a la fecha está en actividad 1 año y medio.

- La venta del producto no ha sido la esperada, la rotación del producto está estancada.
- Los canales de distribución del producto se concentran en restaurantes y tiendas gourmet, se requiere expandir sus canales de distribución a medios masivos.
- El nivel de recordación del producto es casi nulo.

El producto se encuentra en el cuadrante “Interrogación” – baja participación de mercado, pero con buenas expectativas de crecimiento en el mercado. Es así que identificamos que sea posible requerir una considerable inversión para expandir el producto en el mercado. Dado lo señalado anteriormente, sobretodo porque la marca no es conocida en el país, se establece que es una *debilidad*.

3.2.3. Precio

El precio de la cerveza Clausthaler se encuentra por encima de la competencia, soportado por la diferenciación en calidad y sabor. Así pues, en su presentación de 330ml su precio podría oscilar entre S/.8.00 y S/.18.00 soles, dependiendo del establecimiento donde se comercialice actualmente. A nivel de precio se consideraría ser una *debilidad* pues el usuario podría optar por tomar una bebida más barata, sin embargo la empresa apuesta a ganar el mercado incentivando el consumo de una bebida nueva y de la más alta calidad.

3.2.4. Distribución

La distribución actual del producto es a través de los siguientes canales:

- Directo - en eventos y servicio de delivery. En los eventos se promociona el producto con la degustación y posterior venta del producto. Así también se han atendido compras directas por delivery, a mediano plazo esta opción no se seguirá contemplando.
- Minorista – tiendas gourmet, restaurantes. La venta del producto se enfoca actualmente en tiendas gourmet, de expendio de productos saludables y restaurantes más destacados de la ciudad.

La cerveza sin alcohol Clausthaler puede encontrarse en los siguientes establecimientos: Almendariz, Asia Market, Bocadio, Dario, Eco Tienda Natural, Foodfair, Garaje Gourmet, Gourmeat, Jet Market, La Cerveteca, La Sanahoria, La Viña, Lima Verde, Los Salas, Los 3 Chanchitos, Mara Biomarket, Merkadiz, Nuevo Mundo, Oregon Foods, Paradero 72, Punto Gourmet, Sumon Licores, Punta Sal, Juicy Luicy, El Mercado y Pescados Capitales.

La empresa se encuentra en varios establecimientos a pesar de su corto tiempo en el mercado, siendo inclusive la bebida exclusiva en su tipo en varios de estos restaurantes. Por lo señalado, se podría indicar que tiene una *fortaleza* en distribución, pero aún no en canales masivos.

3.2.5. Comunicación

Clausthaler no cuenta con una estrategia de comunicación, su participación en medios se centraliza sólo en Facebook, pero su página no se encuentra actualizada. Sólo se ha invertido en volantes que han sido repartidos en los eventos y también se dejan estos

folletos en los lugares de venta del producto. A nivel de comunicación se presenta una *debilidad*.

3.2.6. Fuerza de Ventas

Actualmente la única fuerza de ventas es el Gerente General. Él se encarga directamente de vender el producto en las tiendas y restaurantes. Él es el encargado de las relaciones públicas del negocio en general. Se espera que con el crecimiento de las ventas se pueda desarrollar la fuerza de ventas en los canales minoristas y mayoristas, cuando se ingrese a supermercados. A nivel de fuerza de ventas se presenta una *debilidad* por no tener un equipo.

3.2.7. Cadena de Valor

Actividades de Apoyo

- **Infraestructura**

Al ser una pequeña empresa el dueño es el Gerente General. Por el momento la estructura de la empresa se basa en un solo empleado, sólo se contrata los servicios de un Contador para fines tributarios. La empresa no cuenta con una oficina principal donde centralice sus operaciones, alquila un almacén en el Callao donde se mantiene el producto en cajas. El movimiento de la mercancía es de periodicidad quincenal aproximadamente. Actualmente la empresa responde favorablemente a los pedidos de restaurantes y tiendas donde se vende el producto pues la rotación el movimiento es bajo/medio, sin embargo, deberá

tomar medidas en cuanto a su distribución según el crecimiento de su demanda. Dentro del sector de bebidas en general, un buen sistema de distribución es transcendental a fin de cumplir con las expectativas del cliente.

- **Aprovisionamiento**

El producto es importado desde Alemania vía marítima. La empresa está importando actualmente un container por año pues el producto se encuentra en etapa de Introducción. El objetivo en los próximos 5 años es llegar a importar anualmente mínimo 3 containers.

Actividades Primarias

- **Logística interna**

La cerveza se recibe directamente desde la fábrica en Alemania, se importa el producto final. El producto se almacena en el Callao.

- **Logística externa**

La distribución de la cerveza a los diversos lugares de expendio la realiza directamente el Gerente General. La empresa por el momento no cuenta con un vehículo para este fin, sin embargo, según el crecimiento de las ventas se prevé la compra de una movilidad para la distribución local.

- **Marketing y ventas**

La empresa no cuenta con un área ni con personal especializado en Marketing ni Ventas, no cuenta con un plan de marketing. La presentación y colocación en nuevos locales básicamente ha sido efectiva por las relaciones públicas del Gerente General. La empresa cuenta con una página oficial en Facebook, no obstante, no es actualizada. En los eventos que se han participado se ha contratado a anfitrionas para el apoyo en la degustación de la bebida y volanteo ocasional.

- **Servicios postventa**

No se tiene servicio postventa. Sin embargo, si algún usuario tiene la necesidad de contactarse con la empresa puede realizarlo a través de la página oficial en Facebook de la bebida.

3.2.8. Matriz EFI

Tabla 3.8.
Matriz EFI Cerveza Clausthaler

Matriz EFI			
Factores Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Fortalezas			
1. El producto es de calidad Premium, reconocido como la mejor cerveza sin alcohol	0,09	4	0,36
2. El producto tiene mayor presencia en restaurantes que sus competidores directos.	0,07	3	0,21
3. El producto tiene exclusividad de venta en tiendas gourmet.	0,07	3	0,21
4. La empresa tiene la posibilidad de traer nuevas presentaciones del producto.	0,08	4	0,32
5. Capacidad de negociación de los precios del producto.	0,05	4	0,2
6. La empresa no tiene apalancamiento.	0,05	4	0,2
Debilidades			
7. El producto no ha ingresado a canales de consumo masivo.	0,09	1	0,09
8. El precio del producto es más elevado que el de la competencia.	0,05	2	0,1
9. El producto tiene casi nula recordación en el mercado, no se trabaja en la fidelización del cliente.	0,15	1	0,15
10. La empresa no tiene un Plan de Marketing establecido para el producto.	0,3	1	0,3
Total	1		2,14

Nota. Elaboración Propia

Leyenda:

Gran fortaleza	4
Fortaleza	3
Debilidad	2
Gran Debilidad	1

Se puede observar que lo más resaltante de la nueva empresa en cuanto a fortalezas es la calidad del producto, y en cuanto a debilidades es que la empresa no cuenta con un Plan de Marketing establecido para el producto.

Con referencia a la calidad del producto, al ser una gran fortaleza la empresa debe enfocar sus esfuerzos en mostrar al cliente esta característica que sin duda marca la diferencia con su competencia. El mismo proceso de producción de la cerveza asegura que el sabor de la bebida sea inigualable (no ha llegado a la fermentación, por ende, nunca ha sido una bebida alcoholizada en comparación a la competencia).

Con referencia a su debilidad más importante encontramos que es el que la empresa no cuente con un Plan de Marketing. La capacidad de Marketing de la empresa es casi nula ya que no se gestiona a la organización en sí para que todos los procesos estén alineados en generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, y así generar beneficios a la empresa.

Finalizando el análisis con los demás factores, la matriz EFI arroja un resultado de 2.14 puntos, la empresa actualmente tiene una posición interna débil.

POSICIÓN DÉBIL <2.50> POSICIÓN FUERTE EMPRESA POSICIÓN DÉBIL = 2.14

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Problema de la Investigación

Después de analizar la situación actual de la empresa, se ha determinado investigar lo siguiente:

- Identificar el *perfil del consumidor* de la cerveza sin alcohol
- Identificar los *hábitos de compra* del consumidor de la cerveza sin alcohol
- Identificar si el usuario tiene conocimiento *otros productos con las mismas características* en el mercado local – cerveza sin alcohol
- Identificar los *hábitos de consumo* del comprador de la cerveza sin alcohol
- Identificar la *intención de compra* del consumidor de la cerveza sin alcohol
- Identificar las opiniones de la cerveza sin alcohol Clausthaler a través de un test del producto

Necesidades de Información

En la tabla 4.1 se presenta la información que se obtuvo del proceso de investigación:

Tabla 4.1.
Componentes y Variables de la investigación

Componentes	Variables
Perfil del consumidor	Edad Promedio Genero Educación Distrito de procedencia
Hábitos de compra	Lugar de compra de cerveza sin alcohol Factores que determinan la compra de cerveza sin alcohol Gasto promedio de compra de cerveza sin alcohol
Competencia	Conocimiento de productos con las mismas características en el mercado
Hábitos de consumo	Preferencia del consumo de cerveza sin alcohol Frecuencia de consumo de cerveza sin alcohol Motivos de consumo de cerveza sin alcohol
Intención de compra	Evaluación de disponibilidad de compra de cerveza sin alcohol Recomendaría una cerveza sin alcohol
Test del producto	Consulta de opinión del producto antes de la degustación Primera palabra que se viene a la mente al probar el producto Opinión de las características del producto Adjetivos asociados al producto Mejor atributo del producto

Nota. Elaboración Propia

4.2. Método de Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa proporcionó conocimiento y comprensión del entorno del problema. De esta manera se propuso un estudio de diseño exploratorio aplicando la técnica de sesión de grupo. Este estudio tiene como objetivo acceder a información cualitativa profunda que permita entender las razones y motivaciones subyacentes.

La sesión de enfoque consiste en una entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de personas, de una forma no estructurada y natural. El moderador guía la discusión. El valor de este tipo de estudio radica en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. Para fines de este estudio el enfoque es directo, el propósito del proyecto se revelará a los participantes dada la naturaleza de la interacción.

4.2.1. Proceso de Muestreo

Población

La población está conformada por personas entre 25 a 49 años de edad, de los niveles socioeconómicos Alto (A) y Medio Alto (B) de los distritos: Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.

Tamaño de la muestra

Se realizaron 2 focus groups con la siguiente distribución:

Tabla 4.2.
Distribución Muestral

Focus Group	NSE	Sexo	Condición Muestral 1	Condición Muestral 2
1	A y B	Ambos	Personas que consumen bebidas con alcohol	De 25 a 49 años
2	A y B	Ambos	Personas que no consumen bebidas con alcohol	De 25 a 49 años

Nota. Elaboración Propia

En el primer focus participaron 10 personas, en el segundo focus sólo 5.

Selección de los elementos de la muestra

Todos los participantes de los focus group fueron elegidos no aleatoriamente (muestreo no probabilístico), y la selección de los mismos se realizó a través de una red de contactos.

4.2.2. Obtención de Datos

Diseño del instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación cualitativa fue la guía de pautas. Ha sido diseñada con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información para cumplir con los objetivos de la investigación.

Aplicación

El reclutamiento para los participantes de los focus groups se realizó en 1 semana. Se invitaron a los participantes a una oficina en el distrito de San Isidro y tuvieron una duración aproximada de 1.5 horas

cada uno. Se contrató a una persona para que module los focus groups, se realizó la grabación en audio.

Principales logros:

- Los participantes tuvieron amplia participación en cada focus group mostrando gran interés en el tema. Esto permitió recabar información muy importante para la investigación.
- El desarrollo de las entrevistas se cumplió tal cual la guía de pautas desarrollada en base a los objetivos de la investigación.

Principales dificultades:

- Dificultad en encontrar participantes que no consuman bebidas alcohólicas.
- El segundo focus se realizó con un número mínimo de participantes ya que no todas las personas que confirmaron su participación asistieron.

Trabajo de campo

El desenvolvimiento de los participantes fue favorable ya que varios habían participado anteriormente en focus groups. La interacción fue realizada en una amplia oficina, en una mesa mediana que incentivaba a la conversación por la cercanía y atención de los participantes.

4.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

El procesamiento de la información de los 2 focus groups se desarrolló de la siguiente manera:

- Se analizaron las grabaciones del focus group identificando y realizando la transcripción de los principales insights de las entrevistas grupales.
- Durante las entrevistas el equipo estaba presente analizando el lenguaje no verbal de los participantes mientras exponían sus puntos de vista y de los otros como oyentes.
- Finalmente se analizó por segunda vez la grabación de cada focus group para validar la información extraída de cada uno e iniciar el análisis correspondiente.

Análisis de datos

Se elaboraron matrices individuales por cada focus group, luego se consolidó la información en una matriz general. Esta presentación tiene como finalidad resumir las respuestas generadas en los focus groups y así poder sintetizar el análisis.

Tabla 4.3.
Matriz Focus Group 1

Componentes	Variabes	Respuestas
Perfil del consumidor	Edad Promedio	38
	Genero	2 mujeres, 8 hombres
	Educación	Todos profesionales
	Distrito de procedencia	San Isidro (1) Pueblo Libre (1) San Borja (2) Surco (2) Jesús

		María (2) La Molina (1) Miraflores (1)
Hábitos de compra	Lugar de compra de cerveza sin alcohol	Supermercados, Grifos, Restaurantes, Discotecas
	Factores que determinan la compra de cerveza sin alcohol	Precio, Sabor, Conveniencia
	Gasto promedio de compra de cerveza sin alcohol	Entre 5 y 10 soles
Competencia	Conocimiento de productos con las mismas características en el mercado	Los participantes no indican nombres concretos de marcas /productos con las mismas características
Hábitos de consumo	Preferencia de consumo de cerveza sin alcohol	Por conveniencia
	Frecuencia de consumo de cerveza sin alcohol	Por conveniencia, días útiles de semana. No fines de semana. 2 veces por semana.
	Motivos de consumo de cerveza sin alcohol	En Brindis, cuando manejo, en el gimnasio, si tengo problemas cardíacos, diabetes, para adultos mayores, si hay reunión entre semana. Mujeres lactantes. Si me estoy cuidando “fitness”
Intención de compra	Evaluación de disponibilidad de compra de cerveza sin alcohol	Sí, pero no sería la primera opción.
	Recomendaría una cerveza sin alcohol	Por consenso los participantes sí recomendarían el producto por salud y responsabilidad.
Test del producto	Consulta de opinión del producto antes de la degustación	“¿Hay cerveza sin alcohol?” “No conozco” “Sin sabor, “como un lomo saltado vegano”. “Aburrida”. “No tiene mucho sentido”. “El alcohol es el que te da soltura...la llave del alma”. “Para el amigo elegido, embarazadas, para el que está enfermo del hígado.”
	Primera palabra que se viene a la mente al probar el producto	“cerveza” “atraco” “se siente más la cebada” “olorcito agradable” “cerveza

	responsable”
Opinión de las características del producto	<p><u>Del envase:</u> presentación en botella adecuada, conserva mejor el color.</p> <p><u>De la presentación:</u> arte de la etiqueta alucinante. De prototipo europeo.</p> <p><u>Color:</u> un poco más baja, más rubio claro.</p> <p><u>Olor:</u> olor similar a la cerveza normal, muy agradable. Deslumbró el olor al destapar la botella.</p> <p><u>Sabor:</u> rica, un amarguito que normalmente no se encuentra en la cerveza nacional.</p> <p><u>Textura:</u> le falto un poco más de espuma</p> <p><u>Sabor residual:</u> ligeramente amarga</p>
Palabras asociadas al producto	Salud, personalidad, responsabilidad
Mejor atributo del producto	Saludable, puedes decir: ”Salud en todo el sentido de la palabra”.

Elaboración Propia

Tabla 4.4.
Matriz Focus Group 2

Componentes	Variables	Respuestas
Perfil del consumidor	Edad Promedio	37
	Genero	2 mujeres, 3 hombres
	Educación	Todos profesionales
	Distrito de procedencia	San Isidro (2) San Miguel (1) Miraflores (1) Barranco (1)
Hábitos de compra	Lugar de compra de cerveza sin alcohol	Bares, Supermercados, Grifos, Restaurantes, Discotecas, grandes bodegas
	Factores que determinan la compra de cerveza sin alcohol	Precio, Sabor, beneficios del producto
	Gasto promedio de compra de cerveza sin alcohol	Hasta 15 soles
Competencia	Conocimiento de productos con las mismas características en el mercado	Quara – los demás participantes desconocen de un producto similar
Hábitos de consumo	Preferencia de consumo	Como alternativa, no como antojo
	Frecuencia de consumo de cerveza sin alcohol	1 persona tomaría la bebida todos los días siempre y cuando el sabor sea bueno, el resto ocasionalmente. Por consenso quincenalmente.
	Motivos de consumo de cerveza sin alcohol	En reuniones, cuando manejo, en el gimnasio, por cuidado de la salud “fitness”.
Intención de compra	Evaluación de disponibilidad de compra de cerveza sin alcohol	Sí, pero no sería la primera opción.
	Recomendaría una cerveza sin alcohol	Por consenso los participantes sí recomendarían el producto por salud y responsabilidad.
Test del producto	Consulta de opinión del producto antes de la degustación	Artificial, “cómo puedes hacer un fermentado sin alcohol?” “Como un filtrado de algo como el emoliente, como una infusión”. “Quiero estar consciente, no estar dopado...” “Un agua con sabor a cerveza que te dé esa sensación, y

	gasificada”. Para poder tomar y manejar.
Primera palabra que se viene a la mente al probar el producto	Frutal, ligera, genial, olor a zanahoria.
Opinión de las características del producto	<p><u>Del envase:</u> presentación de 330ml adecuada, producto elegante. Que la botella no sea twist off fue recalado como tradición.</p> <p><u>De la presentación:</u> se mostró interés por paquetes (six packs).</p> <p>Del diseño y contenido de la etiqueta: elegante, podría indicarse los beneficios del producto. Resaltó que tenga la etiqueta de “beber bebidas con alcohol en exceso es dañino”.</p> <p><u>Color:</u> brillante, vivo, agradable.</p> <p><u>Olor:</u> rico, agradable, sorprendente.</p> <p><u>Sabor:</u> señalan olores a zanahoria y frutales. Agradable al paladar, con sabor típico de la cerveza, pero no amarga.</p> <p><u>Textura:</u> con cuerpo, fácil de digerir, no es espumosa.</p> <p><u>Sabor residual:</u> ligeramente amargo.</p>
Palabras asociadas al producto	Diversión, responsabilidad, vida, salud
Mejor atributo del producto	Hidratante, Baja en calorías.

Nota. Elaboración Propia

Tabla 4.5.
Consolidado Matrices Focus Group 1 y 2

Componentes	VARIABLES	Respuestas
Perfil del consumidor	Edad Promedio	38
	Genero	4 mujeres, 11 hombres
	Educación	Todos profesionales
	Distrito de procedencia	San Isidro (3) Pueblo Libre (1) San Borja (2) Surco (2) Jesús María (2) La Molina (1) Miraflores (2) San Miguel (1) Barranco (1)
Hábitos de compra	Lugar de compra de cerveza sin alcohol	Bares, Supermercados, Grifos, Restaurantes, Discotecas, grandes bodegas
	Factores que determinan la compra de cerveza sin alcohol	Precio, Sabor, conveniencia de la situación, beneficios del producto
	Gasto promedio de compra de cerveza sin alcohol	En promedio 10 soles
Competencia	Conocimiento de productos con las mismas características en el mercado	Los participantes no indican nombres concretos de marcas /productos con las mismas características
Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo de cerveza sin alcohol	1er focus: Por conveniencia, días útiles de semana. No fines de semana. 2 veces por semana. 2do focus: 1 persona tomaría la bebida todos los días siempre y cuando el sabor sea bueno, el resto ocasionalmente. Por consenso quincenalmente.
	Motivos de consumo de cerveza sin alcohol	En reuniones, cuando manejo, en el gimnasio, si tengo problemas cardíacos, diabetes, para adultos mayores, si hay reunión entre semana. Mujeres lactantes. Si me estoy cuidando “fitness”
Intención de compra	Evaluación de disponibilidad de compra de cerveza sin alcohol	Sí, pero no sería la primera opción.
	Recomendaría una cerveza sin alcohol	Por consenso los participantes

	alcohol	sí recomendarían el producto por salud y responsabilidad.
Test del producto	Consulta de opinión del producto antes de la degustación	<p>“¿Hay cerveza sin alcohol?”</p> <p>“No conozco”</p> <p>“Sin sabor, “como un lomo saltado vegano”.</p> <p>“Aburrida”.</p> <p>“No tiene mucho sentido”.</p> <p>“El alcohol es el que te da soltura...la llave del alma”.</p> <p>“Para el amigo elegido, embarazadas, para el que está enfermo del hígado.”</p> <p>Artificial, “cómo puedes hacer un fermentado sin alcohol?”</p> <p>“Como un filtrado de algo como el emoliente, como una infusión”.</p> <p>“Quiero estar consciente, no estar dopado...”</p> <p>“Un agua con sabor a cerveza que te dé esa sensación, y gasificada”.</p> <p>Para poder tomar y manejar.</p>
	Primera palabra que se viene a la mente al probar el producto	<p>“cerveza” “atracó” “se siente más la cebada” “olorcito agradable” “cerveza responsable”</p> <p>Frutal, ligera, genial, olor a zanahoria.</p>
	Opinión de las características del producto	<p><u>Del envase:</u> presentación en botella adecuada, conserva mejor el color. Producto elegante. Que la botella no sea twist off fue recalado como tradición.</p> <p><u>De la presentación:</u> arte de la etiqueta alucinante. De prototipo europeo. Se mostró interés por paquetes (six packs).</p> <p><u>Del diseño y contenido de la etiqueta:</u> elegante, podría</p>

indicarse los beneficios del producto. Resaltó que tenga la etiqueta de “beber bebidas con alcohol en exceso es dañino”.

Color: un poco más baja, más rubio claro. Brillante, vivo.

Olor: olor similar a la cerveza normal, muy agradable. Deslumbró el olor al destapar la botella.

Sabor: rica, un amarguito que normalmente no se encuentra en la cerveza nacional. Olores a zanahoria y frutales. Agradable al paladar, con sabor típico de la cerveza pero no amarga.

Textura: no es espumosa, con cuerpo, fácil de digerir.

Sabor residual: ligeramente amarga

Palabras asociadas al producto

Salud, personalidad, responsabilidad, diversión, vida, salud

Mejor atributo del producto

Saludable, puedes decir: ”Salud en todo el sentido de la palabra”. Hidratante, Baja en calorías.

Nota. Elaboración Propia

4.2.4. Resultados

Resultados Focus Group 1

1- Perfil del consumidor: Los consumidores de cerveza en su mayoría son hombres, con una edad promedio de 38 años, todos son profesionales.

2- Hábitos de compra

- Les gustaría encontrar la cerveza en supermercados, grifos, restaurantes y discotecas.
- Los factores que consideran importantes para elegir una cerveza son: el precio, el sabor, la conveniencia, ya que, al ser un producto sin alcohol, les permite manejar y poder tomar la cerveza sin problemas.
- El precio que estarían dispuestos a pagar por la cerveza sin alcohol está en el rango de S/ 5.00 a S/ 10.00 en promedio dependiendo del lugar en donde se realice la compra. No pagarían más ya que no consideran esta su primera opción de compra.

3- Competencia

- Se mencionaron 3 marcas de cervezas; Apex, Delirium Tremens, Ale La Mica. Las 3 son cervezas que sí contienen grados de alcohol.
- La mayoría no conoce otras marcas de cervezas sin alcohol.

4- Hábitos de consumo

- Se comentó que consumirían el producto por conveniencia, en alguna reunión que se de en días de semana (de lunes a viernes).
- En un brindis en el trabajo, cuando están manejando o si les toca ser el amigo elegido.
- Si es que están haciendo dieta y/o yendo al gimnasio, si quieren estar “fitness”.
- Si es que tienen algún problema de salud, problemas cardiacos, diabetes o si son adultos mayores.
- Si es que está embarazada o dando de lactar.
- En general, el producto se asocia con la salud, la seguridad y responsabilidad.

5- Intención de compra

- Todos los participantes coinciden en que sí estarían dispuestos a consumir el producto, sin embargo, coinciden también en que no se le asocia con la diversión ya que no tendrá los efectos de relajación que la mayoría busca al tomar alcohol.

6- Test del producto

- Los participantes al inicio se mostraron escépticos con el producto. Sin embargo, cuando probaron la cerveza sin alcohol *Clausthaler* se mostraron sorprendidos principalmente por el sabor.
- Demostraron buena aceptación del producto, resaltaron sus atributos y presentación.
- Los participantes sí estarían dispuestos a volver a consumir el producto, mostraron interés por conocer los lugares de expendio del producto.

Resultados Focus Group 2

1- Perfil del consumidor: Los consumidores en su mayoría son hombres, con una edad promedio de 37 años, todos son profesionales.

2- Hábitos de compra

- Les gustaría encontrar la cerveza en bares, supermercados, grifos, restaurantes y discotecas y grandes bodegas (minimarkets).
- Los factores que consideran importantes para elegir una cerveza son: el precio, el sabor y las características del producto específico, en este caso los beneficios a la salud.
- El precio que estarían dispuestos a pagar por la cerveza sin alcohol es hasta S/ 15.00 por botella.

3- Competencia

- Se mencionó solo a la desaparecida cerveza Quara, que era vendida como “para mujeres”.
- Los demás participantes no conocen otras marcas de cervezas sin alcohol o similares.

4- Hábitos de consumo

- Se comentó que consumirían el producto por conveniencia. Es decir, en reuniones, cuando está manejando o le toca ser el amigo elegido.
- Uno de los participantes mencionó que la tomaría diariamente siempre y cuando tenga buen sabor, los demás la consumirían ocasionalmente.

- Si es que están haciendo dieta y/o yendo al gimnasio, si quieren estar “fitness”.

5- Intención de compra

- Si consumirían el producto, pero no sería su primera opción de compra en bebidas.
- Todos coinciden en que si recomendarían a otras personas a consumir el producto porque es bueno para la salud y por responsabilidad.

6- Test del producto

- Los participantes antes de probar el producto no confiaban que la cerveza *Clausthaler* no tuviese alcohol. Se les enseñó la botella para que confirmaran el grado de alcohol en el producto.
- Demostraron buena aceptación del producto, resaltaron sus atributos y presentación, sobre todo enfatizaron en el sabor.
- Los participantes sí estarían dispuestos a volver a consumir el producto, mostraron interés por conocer los lugares de expendio y precio del producto.

4.3. Método de Investigación Cuantitativa

La investigación descriptiva es sustentada en base estadística, genera datos numéricos, cifras que explican comportamientos, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, entre otros. Permite cuantificar el objeto de estudio. Se emplea la técnica de encuesta personal en la cual se interroga a los individuos con la finalidad de recolectar datos.

4.3.1. Proceso de Muestreo

Población

Para el presente estudio se decidió trabajar únicamente con aquellos distritos de Lima Metropolitana en los cuales la población perteneciente a los NSE A y B sea representativa, los distritos seleccionados son aquellos que presentan más del 40% de habitantes en los NSE A y B. Este criterio de segmentación se tomó en cuenta debido al mayor poder adquisitivo que tiene este segmento de la población.

En lo referente a la segmentación por edades y sexo, se decidió trabajar con la población que se encuentre entre los 25 y 49 años de edad y de ambos sexos, debido a que las bebidas alcohólicas y no alcohólicas son consumidas en su mayoría por personas que cumplen con estas características.

En el siguiente cuadro se muestran los distritos seleccionados para la investigación de mercados, la población y el porcentaje de la

población pertenecientes a los NSE A y B, todos con un porcentaje de participación mayor al 40% de los NSE escogidos.

Tabla 4.6.

Niveles Socioeconómicos según distritos seleccionados (2015)

Distrito	Población total	NSE		
		A	B	Total A+B
Jesús María	25.526	1,47%	38,63%	40,10%
Magdalena	19.866	0,30%	52,14%	52,44%
Pueblo Libre	26.927	0,41%	47,87%	48,28%
La Molina	63.370	8,49%	61,48%	69,97%
Miraflores	30.532	3,78%	63,76%	67,54%
San Borja	41.127	4,33%	71,70%	76,03%
San Isidro	19.318	13,64%	67,72%	81,36%
Santiago de Surco	129.324	4,15%	51,11%	55,26%
Total	355.990			

Nota. Perú Proyecciones de Población por años calendario según departamentos, provincias y distritos. Período (2015-2025) INEI. APEIM Niveles socioeconómicos 2015.

Tabla 4.7.

Número de habitantes por edades según distritos seleccionados (2015)

Distrito	Edades					Total
	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	
Jesús María	5.368	5.378	5.269	4.672	4.839	25.526
Magdalena	3.999	4.303	4.043	3.622	3.899	19.866
Pueblo Libre	5.433	5.556	5.372	5.067	5.499	26.927
La Molina	13.032	13.001	13.415	11.953	11.969	63.370
Miraflores	6.154	6.662	6.330	5.398	5.988	30.532
San Borja	8.375	8.646	8.787	7.644	7.675	41.127
San Isidro	3.615	3.708	4.067	3.918	4.010	19.318
Santiago de Surco	25.292	26.728	27.985	24.535	24.784	129.324
Total	71.268	73.982	75.268	66.809	68.663	355.990

Nota. Perú Proyecciones de Población por años calendario según departamentos, provincias y distritos. Período (2015-2025) INEI.

Tabla 4.8.
Variables Geográficas

Variable	Niveles, intervalos o clases
Zona	Lima Metropolitana Zona 6 (sin incluir Pueblo Libre, Lince y San Miguel) Zona 7
Densidad	Urbano
Distrito	Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.

Nota. Elaboración Propia

Tabla 4.9.
Variables Demográficas

Variable	Niveles, intervalos o clases
Edad	Entre 25 y 49 años
Sexo	Masculino y Femenino

Nota. Elaboración Propia

Tabla 4.10.
Variables Económicas

Variable	Niveles
Nivel Socioeconómico	Alto (A) y Medio Alto (B)

Nota. Elaboración Propia

Tamaño de la muestra

Luego de aplicar los criterios de segmentación, el mercado potencial en los 8 distritos es de 355,990 personas.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula (Nassir, 2011):

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

E= Error de la muestra

P= Probabilidad de aceptación o proporción a favor

Q= Probabilidad de rechazo o proporción en contra

Dado los estándares establecidos, se utilizó un nivel de confianza de 95% (precisión estándar), por consiguiente, el valor de Z será igual a 1.96. Asimismo, se establecieron valores de P y Q del 50% y el error utilizado fue del 5%. El resultado obtenido fue un total de 384 encuestas que se deben realizar.

Para obtener la distribución de las encuestas por distrito, se utilizó la Participación por Distrito de los Perfiles Socioeconómicos de APEIM del año 2015 (ver Tabla 4.6).

En la siguiente tabla se muestra el número de encuestas que se realizará por distrito, respetando la proporcionalidad en cada uno de ellos.

Tabla 4.11.
Distribución de Encuestas en Lima Metropolitana

Distrito	Población Total	Participación	Encuestas por distrito	NSE A		NSE B	
				%	N° de encuestas	%	N° de encuestas
Jesús María	25.526	7,17%	28	3,67%	1	96,33%	27
Magdalena	19.866	5,58%	21	0,57%	0	99,43%	21
Pueblo Libre	26.927	7,56%	29	0,85%	0	99,15%	29
La Molina	63.370	17,80%	68	12,13%	8	87,87%	60
Miraflores	30.532	8,58%	33	5,60%	2	94,40%	31
San Borja	41.127	11,55%	44	5,70%	2	94,30%	42
San Isidro	19.318	5,43%	21	16,76%	4	83,24%	17
Santiago de Surco	129.324	36,33%	139	7,51%	10	92,49%	129
TOTAL	355.990	100,00%	384		28		356

Nota. Perú Proyecciones de Población por años calendario según departamentos, provincias y distritos. Período (2015-2025) INEI. APEIM Niveles socioeconómicos 2015.

Selección de los elementos de la muestra

Las personas que participaron en las encuestas cumplen con los criterios de segmentación seleccionados.

4.3.2. Obtención de Datos

Diseño del instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación cuantitativa fue la encuesta, diseñada en base a los resultados arrojados en la investigación cualitativa (ver Anexo 1) y siguiendo los componentes y variables de la investigación.

Mc Daniel & Gates (2016) sugieren seguir una serie de pasos lógicos al diseñar el cuestionario para así obtener la mayor cantidad de información tomando en cuenta quien será el encuestado para poder aplicar el lenguaje correcto.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se detalla a continuación los pasos para el diseño del cuestionario

1. **Determinar el objetivo, recursos y limitaciones de la encuesta:** El objetivo de la encuesta es de obtener la información necesaria para resolver el problema de la investigación.
2. **Determinar el método de la recolección de datos:** Se determinó realizar los cuestionarios online para tener la facilidad de que los encuestados puedan contestar a través de una PC o dispositivo móvil de manera rápida.
3. **Determinar el formato de respuestas a preguntas:** Se colocaron, en su mayoría, preguntas cerradas para que el encuestado pueda seleccionar su respuesta de una lista de opción múltiple o dicotómica. Para una evaluación más específica del producto también se utilizaron preguntas de escala.
4. **Decidir la formulación de preguntas:** Las preguntas fueron elaboradas en lenguaje conciso y sencillo para evitar confusiones y sesgo en las respuestas.
5. **Establecer el flujo y disposición del cuestionario:** Se comenzó el cuestionario con una pregunta sencilla acerca del consumo del producto para hacer más atractiva la encuesta, luego se colocaron preguntas generales de la

categoría de producto para obtener opiniones, adicionalmente se colocaron preguntas más específicas acerca del producto en sí para captar el interés del encuestado y para cerrar el cuestionario se colocaron las preguntas demográficas, las cuales tienen como finalidad validar que el encuestado cumpla con las variables de población.

6. **Evaluar el cuestionario:** Se revisó el tiempo y la información que se obtendría de las respuestas mediante algunas pruebas con voluntarios al responder el cuestionario.
7. **Obtener la aprobación de todas las partes relevantes:** El cuestionario fue aprobado por las autoras y por la asesora del proyecto.
8. **Hacer una prueba preliminar y revisar:** Se colocó el cuestionario en la plataforma en línea para poder realizar las pruebas y funcionamiento del mismo.
9. **Preparar la versión definitiva:** Se colocó la versión final en la plataforma online para su distribución.
10. **Implementar la encuesta:** Se envió el link con la encuesta a través de redes sociales para lograr mayor cantidad de respuestas.

Aplicación

El tipo de muestra fue no probabilística por conveniencia. La encuesta fue enviada a través de un link en las redes sociales personales de las integrantes de esta investigación. Luego se discriminaban según las variables de la población y sólo consideraron

las respuestas de 384 encuestas según el tamaño de la muestra solicitado. El periodo de recolección de datos fue de 2 semanas.

Tamaño de campo

La recolección de encuestas online fue satisfactoria considerando que se realizaron 14 preguntas en total. Sin embargo, en las preguntas abiertas varios de los encuestados omitían sus comentarios. La encuesta fue compartida por terceros lo que facilitó la obtención de las encuestas a tiempo.

4.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

- Se realizaron 384 encuestas través de la herramienta google forms. Esta herramienta permitió recolectar los datos en una base de datos en Excel para luego generar los cuadros estadísticos necesarios para la investigación.

Análisis de datos

- El análisis de la información obtenida se llevó a través de gráficos por cada pregunta obtenida y de realizar una interpretación de los mismos, esta información se analizó y se elaboró un resumen por medio de la estadística descriptiva para así obtener reportes de frecuencia, tablas cruzadas, cuadros de respuestas múltiples e identificar la filiación que existe entre dos o más características.

4.3.4. Resultados

Es importante indicar que los resultados que se describirán a continuación responden a un estudio piloto. Esta es una muestra por conveniencia como parte inicial de un proyecto para el Plan de Marketing para la cerveza sin alcohol Clausthaler. De esta manera se obtendrá información sobre tendencias y resultados arrojados en base a la investigación cuantitativa desarrollada.

Dada la naturaleza del muestreo, los resultados no se pueden generalizar a toda la población. En base a lo indicado, sólo se generalizarán a la muestra del presente estudio con los criterios previamente descritos (Cohen, Manion y Morrison. 2003).

1- Perfil del consumidor

- El 75% de los encuestados señala que sí consume cerveza tradicional (con alcohol) frente a un 25% que indica lo contrario. En ambos porcentajes el género femenino predomina.
- Los rangos de edades más representativos en consumo de cerveza tradicional (con alcohol) de los encuestados es entre 25 a 29 años con 30.47% y 30 a 34 años con 22.92%. La misma figura se presenta en el escenario contrario, siendo el 12.76% los que no consumen cerveza entre el rango de 25 a 29 años.
- Sólo el 22.66% de los encuestados indica que ha bebido alguna vez una cerveza sin alcohol mientras el 77.34% responde que no. El género femenino resalta en no haber probado una cerveza sin alcohol con el 57.29%, mientras que el género masculino con un 13.02% indica haber probado una cerveza sin alcohol.

2- Hábitos de compra

- El 25% de los encuestados señalaron que comprarían el producto en supermercados, seguido por un 17% en grifos y restaurantes y 13% en Bares y Discotecas. Los porcentajes son menores en eventos y conciertos, con 8% y 7% correspondientemente.
- Los factores más importantes para la decisión de compra de una cerveza sin alcohol son: sabor y precio, según los encuestados. El 91.55% de los encuestados señalaron como muy importante la característica sabor, mientras que el 81.32% como muy importante e importante la característica precio.

En la figura 4.1 se puede observar por medio de barras la importancia del sabor en la decisión de compra de una cerveza sin alcohol en porcentajes.

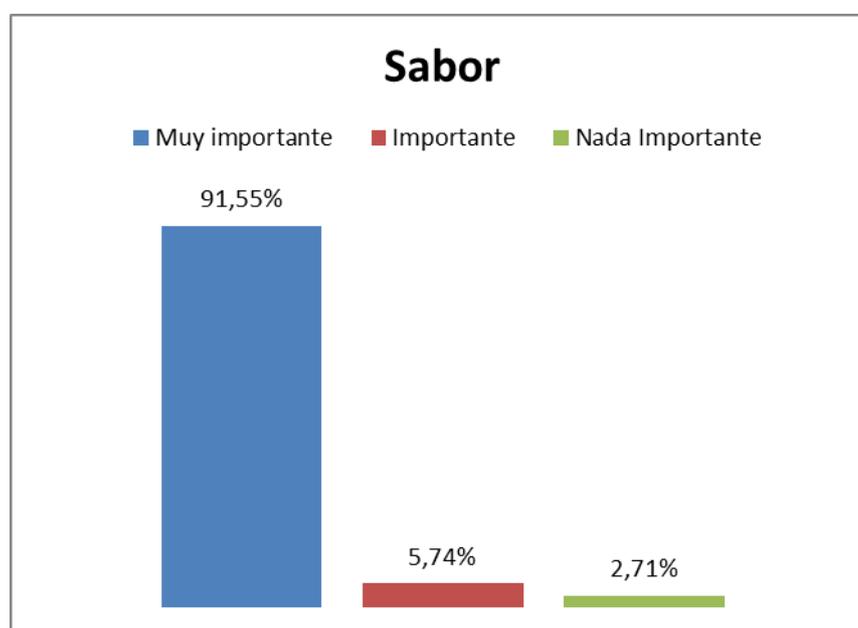


Figura 4.1. Importancia del sabor en la decisión de compra de una cerveza sin alcohol. Tomado de. Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016) Elaboración: Propia

En la figura 4.2 se puede observar por medio de barras la importancia del precio en la decisión de compra de una cerveza sin alcohol en porcentajes.

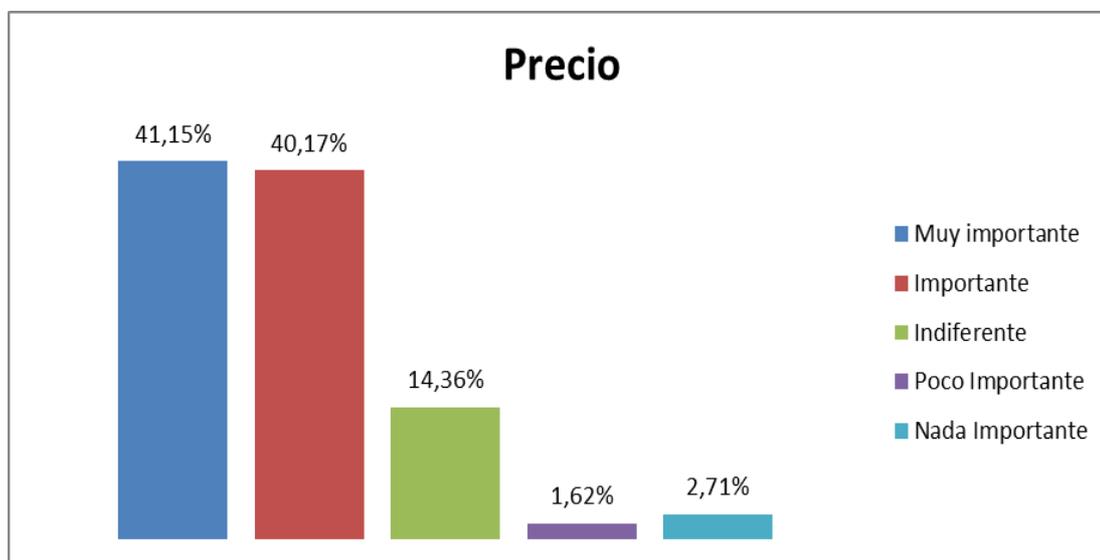


Figura 4.2. Importancia del precio en la decisión de compra de una cerveza sin alcohol Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

- Las características aroma, color, presentación y reputación de la marca también son factores que consideran importantes con un 43.86% en promedio según los encuestados.
- El 60.35% de los encuestados señala que el precio de una cerveza sin alcohol debería ser igual a una cerveza normal, el 30.12% que debería ser menor y sólo 9.53% mayor. Los encuestados que señalaron que el precio debería ser igual a una cerveza sin alcohol justificaron que así podría ser una opción y competir en el mercado más fácilmente. Los que señalaron que el precio debe ser menor lo asociaron a la falta de alcohol en el producto, mientras que las personas que señalaron el precio debería ser mayor respaldaron los beneficios del producto.

En la figura 4.3 se muestra la opinión en cuanto al precio de una cerveza sin alcohol en comparación a una cerveza tradicional en porcentajes.

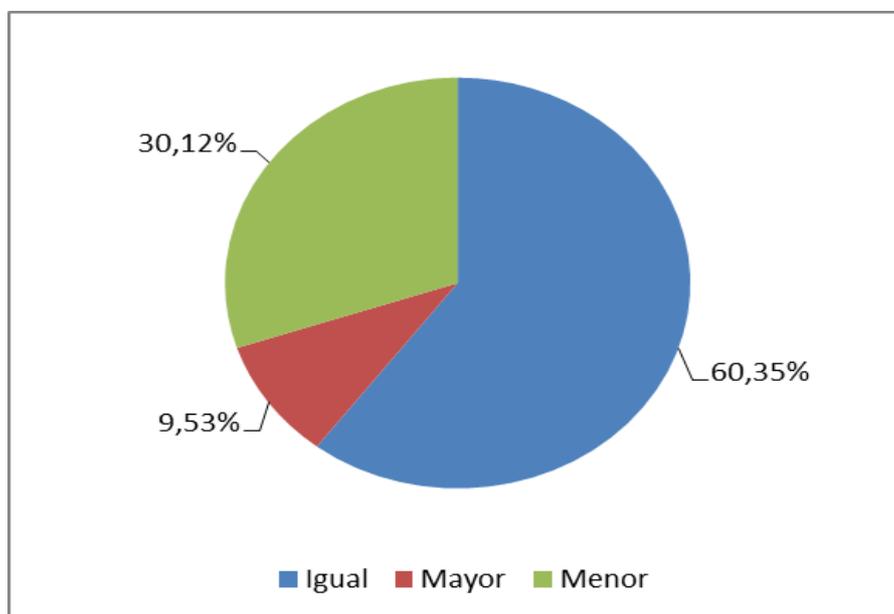


Figura 4.3. Nivel de precio de una cerveza sin alcohol en comparación a una cerveza tradicional Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

- En respaldo a lo señalado anteriormente, el 78% de los encuestados pagaría por una botella de cerveza sin alcohol de 330ml entre S/. 5.00 y S/.11.00, mientras que sólo un 21% pagaría hasta S/.15.00 soles.

En la figura 4.4 se muestra los precios que estarían dispuestos a pagar por una cerveza sin alcohol en porcentajes.

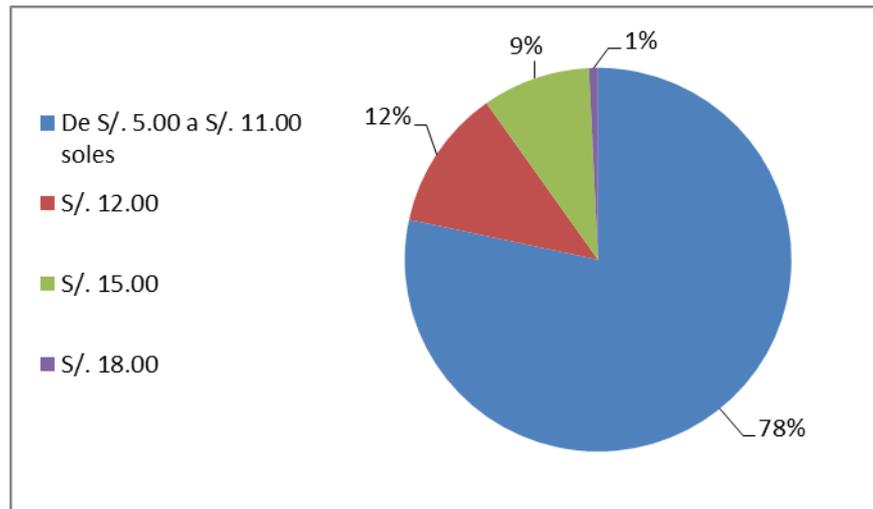


Figura 4.4. Precio dispuesto a pagar por una cerveza sin alcohol. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

- Los encuestados indican en un 30.06% que les gustaría enterarse de la cerveza sin alcohol a través de las redes sociales y un 16 % en promedio en televisión y puntos de ventas.

En la figura 4.5 se muestra los medios de comunicación por los cuales les gustaría conocer el producto en porcentajes.

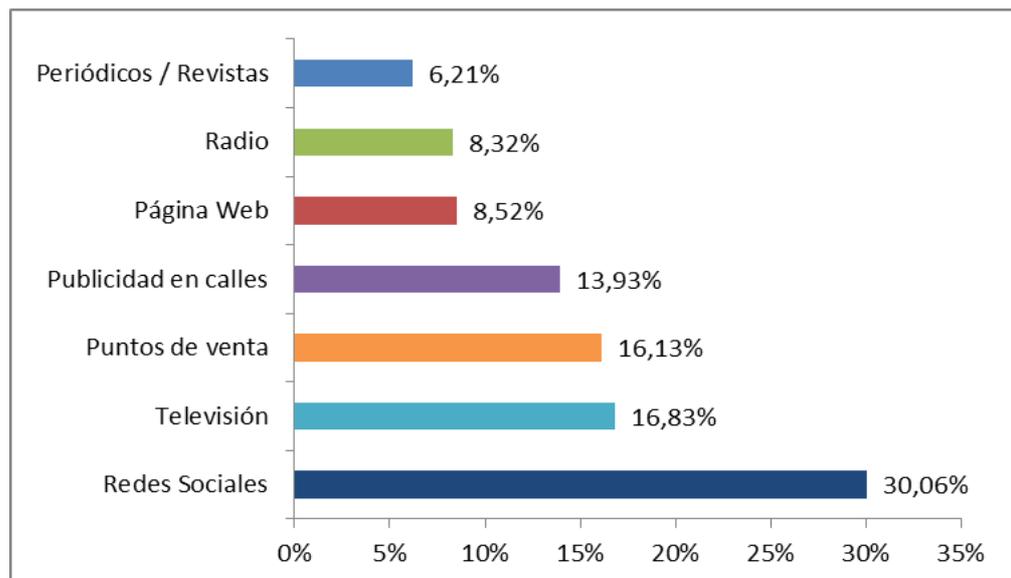


Figura 4.5. Medios de comunicación por los cuales les gustaría conocer el producto. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

3- Competencia

- El 22.22% de los encuestados señalaron que sí habían probado cerveza sin alcohol mientras que el 77.78% señaló lo contrario. Predomina con una respuesta afirmativa el género masculino con 13.51% frente a un 8.71% femenino.
- El 59.47% de los encuestados indica haber bebido la cerveza sin alcohol Erdinger, mientras que sólo el 12.25% indica haber probado la cerveza sin alcohol Clausthaler. Cabe mencionar que el 28.27% indica haber bebido cerveza sin alcohol, pero no hay recordación del nombre del producto.

En la figura 4.6 se indica las cervezas bebidas sin alcohol que la muestra señaló había probado, en porcentajes.

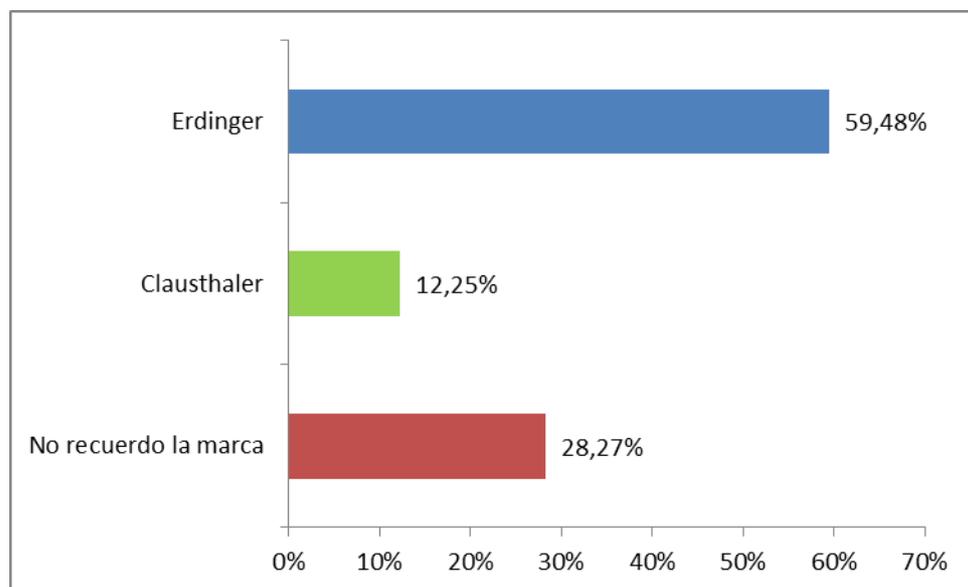


Figura 4.6. Cervezas sin alcohol degustadas. Tomada de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

4- Hábitos de consumo

- El 75% de los encuestados señala que sí bebe cerveza en comparación al 25% que no consume cerveza.
- La frecuencia de consumo de la cerveza sin alcohol en un 36.34% es de “1 vez a la semana” frente a un 19.72% “2 veces por semana”. Los encuestados señalaron también que consumirían la cerveza en un 21.69% “2 veces al mes” y 22.25% “1 vez al mes”.

En la figura 4.7 se indica la frecuencia de consumo de una cerveza sin alcohol, en porcentajes.

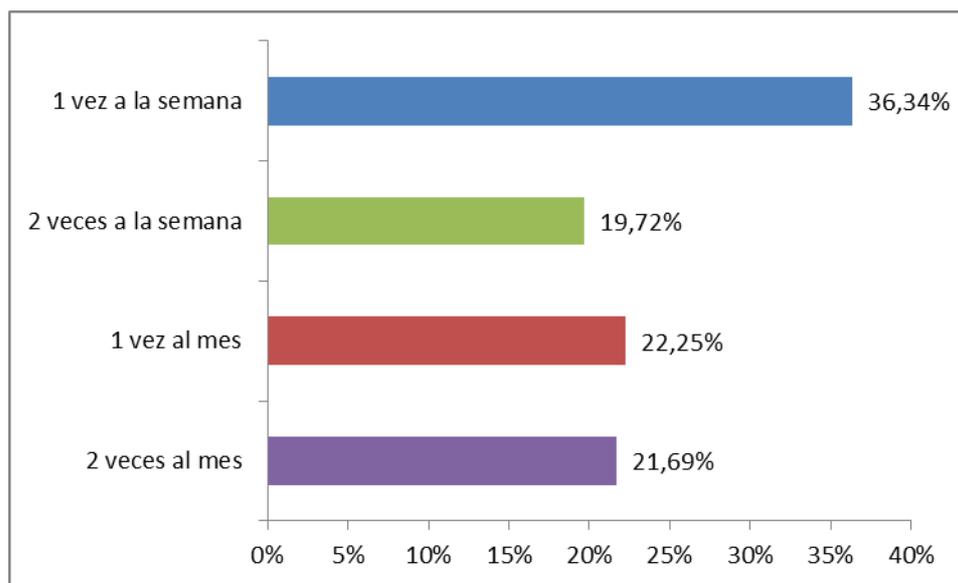


Figura 4.7. Frecuencia de consumo de cerveza sin alcohol. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016).
Elaboración: Propia

- A la pregunta con quiénes consumirían la cerveza sin alcohol el 40.45% de los encuestados indicó que con amigos, el 27.16% con la familia, el 16.69% con los compañeros de trabajo y un 15.70% solo.

En la figura 4.8 se muestra con quienes se consumiría una cerveza sin alcohol, en porcentajes.

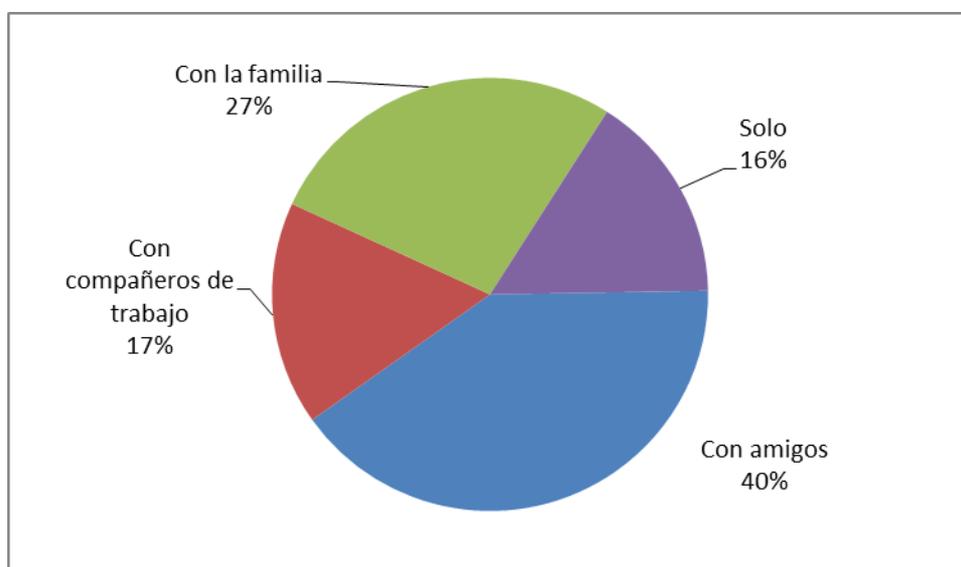


Figura 4.8. Con quienes se consumiría una cerveza sin alcohol. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016).
Elaboración: Propia

- Más del 60% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que sólo consumiría una cerveza sin alcohol de una marca reconocida.
- En cuanto a la afirmación “*Una cerveza sin alcohol me permite disfrutar de una cerveza en cualquier momento*” más del 75% de los encuestados señaló que se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo.
- En cuanto a la afirmación “*Si me toca ser el "amigo elegido", tomaría una cerveza sin alcohol*” el 85% de los encuestados indicó que se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo.
- En cuanto a la afirmación “*Si no voy a beber una cerveza con alcohol prefiero pedir otra bebida que no sea una cerveza sin alcohol*” el 75% de los encuestados señaló encontrarse

totalmente de acuerdo y de acuerdo reafirmando que no sería una primera opción de consumo.

5- Intención de compra

- El 70.53% de los encuestados indicaron que sí probaría el producto frente a un 20.22% que indica “tal vez”. El 9.26% de la muestra indica que no probaría el producto.

En la figura 4.9 se puede observar el porcentaje de personas que estarían dispuestos a probar la cerveza sin alcohol.

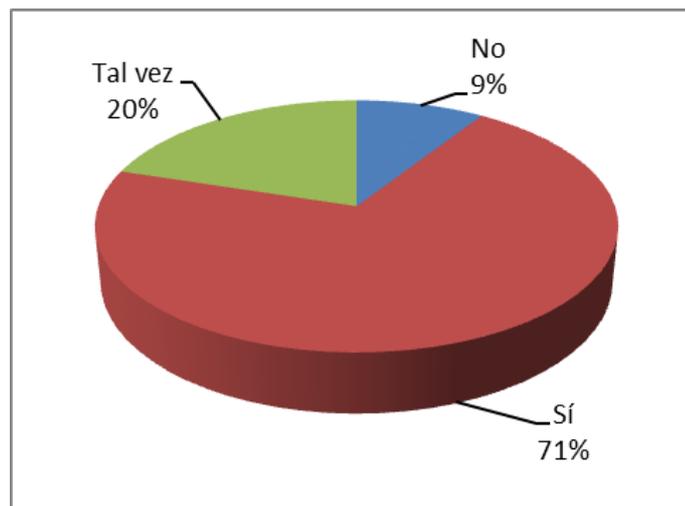


Figura 4.9. Disposición de prueba de la cerveza sin alcohol. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

- El género femenino tiene mayor disposición en probar el producto con 72% en respuesta “sí” y 61% en respuesta “tal vez”, según los encuestados.
- El 25.79% de los encuestados que mostraron interés por probar el producto indica que definitivamente sí estaría dispuesto a comprar el producto y el 60.42% probablemente sí. El 8.56% señaló que le era indiferente y el 5.23% que probablemente no

consumiría el producto. Comprarían el producto en general porque es más saludable.

En la figura 4.10 se puede observar el porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar la cerveza sin alcohol.

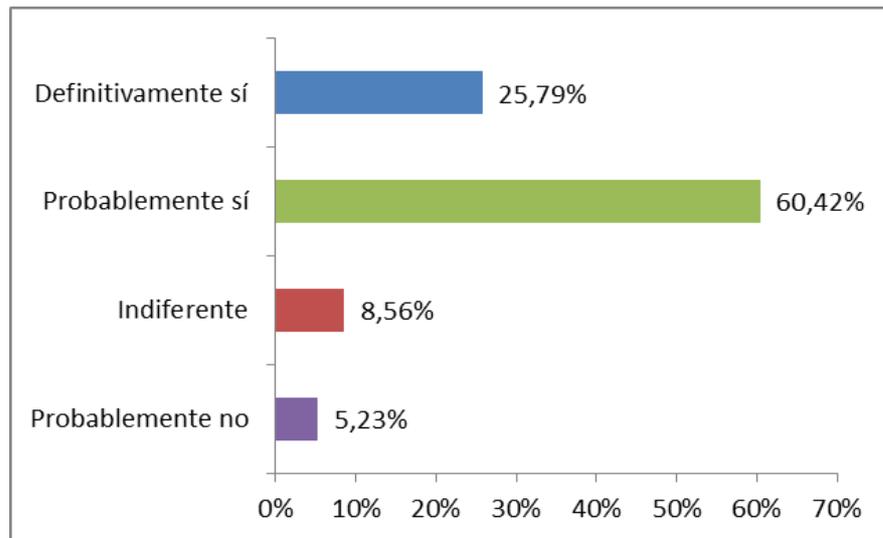


Figura 4.10. Disposición de compra de la cerveza sin alcohol. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

- El 25.79% de los encuestados señaló que sí recomendaría el producto.

En la figura 4.11 se muestra la cantidad en porcentaje de personas que recomendaría la cerveza sin alcohol.

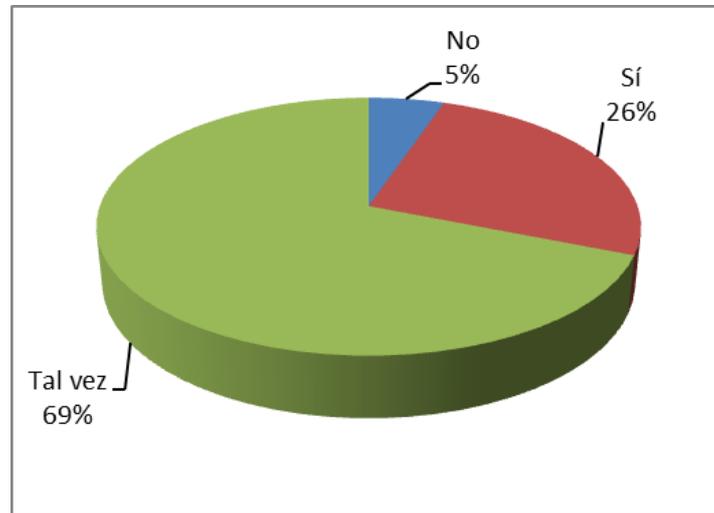


Figura 4.11. Porcentaje de recomendación de la cerveza sin alcohol. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

4.4. Análisis y Tendencias del producto

Oferta actual

▪ Producto

Actualmente el único producto que la empresa comercializa es la cerveza sin alcohol Clausthaler. El inicio del negocio no respondió a una investigación de mercado previa a la introducción del producto en el mercado. Por tanto, los resultados de la investigación indicarán el perfil del cliente, hábitos de consumo, hábitos de compra, intención de compra, para que a partir de esta información, que a la fecha no posee la empresa, se elaboren estrategias que le permita al producto consolidarse (sobrevivir) en el mercado.

- **Plaza**

El producto se distribuye en los siguientes locales: Almendariz, Asia Market, Bocadio, Dario, Eco Tienda Natural, Foodfair, Garaje Gourmet, Gourmeat, Jet Market, La Cerveteca, La Sanahoria, La Viña, Lima Verde, Los Salas, Los 3 Chanchitos, Mara Biomarket, Merkadiz, Nuevo Mundo, Oregon Foods, Paradero 72, Punto Gourmet, Sumon Licores, Punta Sal, Juicy Luicy, El Mercado y Pescados Capitales.

- **Precio**

El precio de la cerveza Clausthaler se encuentra por encima de la competencia. Dependiendo al establecimiento donde se comercialice, el producto puede oscilar entre S/.8.00 y S/.18.00 soles en su presentación de 330ml.

- **Promoción**

La publicidad del producto es baja. El único medio de comunicación es a través de su página en Facebook. En algunos lugares de venta se encuentran flyers y banners.

Información del estudio

La información recolectada en el estudio cualitativo y cuantitativo (en base a los encuestados) respecto a sí estaría dispuesto a probar una cerveza sin alcohol fue positiva en un 90%, no sólo por las personas que no consumen bebidas con alcohol sino también por aquellas que beben cervezas tradicionales. Sin embargo, los usuarios desconocen la existencia de la oferta de este producto en el mercado, por tanto, al inicio la probarían

“por curiosidad”. Al no conocer el producto ni las características del mismo optan por consumir otras bebidas, con o sin alcohol.

El 23.96% de los encuestados que indicaron que probarían el producto afirma que “definitivamente sí” compraría el producto mientras que el 56.51% señala que “tal vez”.

El 91.55% de los encuestados indica que el sabor del producto es factor determinante para la compra, así como el precio con un 81.32%.

El monto a pagar por el consumidor respecto al actual precio de la cerveza sin alcohol Clausthaler se encuentra en el rango mínimo entre S/.5.00 a S/.11.00 soles con el 78% de los encuestados. Se debe mencionar que los establecimientos en los cuales la cerveza se comercializa actualmente fija el precio del producto. El comportamiento de las respuestas sobre el precio concluye que el público es sensible frente a esta variable, por lo que sería sencillo cambiar la opción de compra por un producto sustituto.

Las razones por las cuales los encuestados recomendarían la cerveza sin alcohol son: salud (76.63%), responsabilidad (21.30%) y seguridad (2.07%).

Nueva oferta

- **Producto**

El producto debe mostrar claramente sus características y beneficios dado que el estudio indicó que sería de gran apoyo para el posible

consumidor tener la mayor información para captar su interés dado que el producto es nuevo, verse atraído y así probar el producto.

- **Plaza**

Se está negociando la entrada del producto en grifos y supermercados. El estudio reafirmó que estos dos puntos de venta son claves para la distribución del producto.

- **Precio**

Dado que el posible consumidor de cerveza sin alcohol es sensible al precio, se deberá manejar una estrategia de precios en conjunto con los aliados estratégicos a fin de incentivar el consumo y por ende las ventas; sobre todo en las plazas de consumo masivo.

- **Promoción**

Se usará activamente las redes sociales como Facebook y twitter a fin de interactuar con las personas que consuman el producto. Se comunicará los beneficios de consumir el producto, las promociones, nuevos lugares de distribución, eventos donde se participe, notas relacionadas al consumo saludable de bebidas sin alcohol.

Tendencia del producto

Actualmente la tendencia en alimentación ha cambiado de manera positiva. Según el informe de Nielsen La Revolución en los Alimentos (2016), los consumidores han comenzado a buscar opciones más saludables y que ayuden a sus dietas a ser menos agresivas con sus cuerpos, tratan de cambiar su estilo de vida y por lo tanto su alimentación.

En la figura 4.12 se muestra las características más resaltantes del nuevo perfil del consumidor, según la tendencia en alimentación saludable.

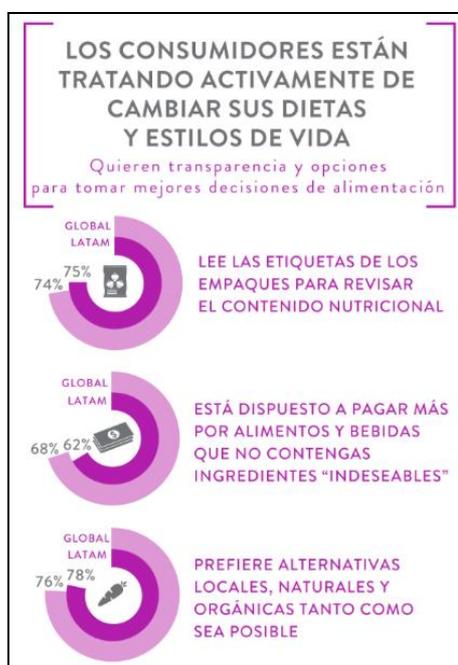


Figura 4.12. Perfil del consumidor de tendencia en alimentación saludable. Tomado de Nielsen – Revolución de los Alimentos 2017

Los consumidores son más exigentes, por ende están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas saludables “que no contengan ingredientes indeseables” siempre y cuando se valide con la calidad del producto.

La Organización Mundial de la Salud [OMS] (2015) señala que una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. Las dietas insalubres y la falta de actividad física están entre los principales factores de riesgo para la salud en todo el mundo.

En el Perú, según cifras del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición [CENAN], más del 63% de la población sufre de sobrepeso u obesidad. Este dato demuestra que el peruano no sabe alimentarse bien.

Según el reporte de Euromonitor International, las bebidas sin alcohol se encuentran ganando terreno en Latinoamérica debido a la tendencia en salud y bienestar.

En el análisis cuantitativo, los encuestados manifiestan como principal factor de recomendación para la compra de una cerveza sin alcohol la “salud”.

En el gráfico 4.13 se muestra los motivos por los cuales recomendarían una cerveza sin alcohol.

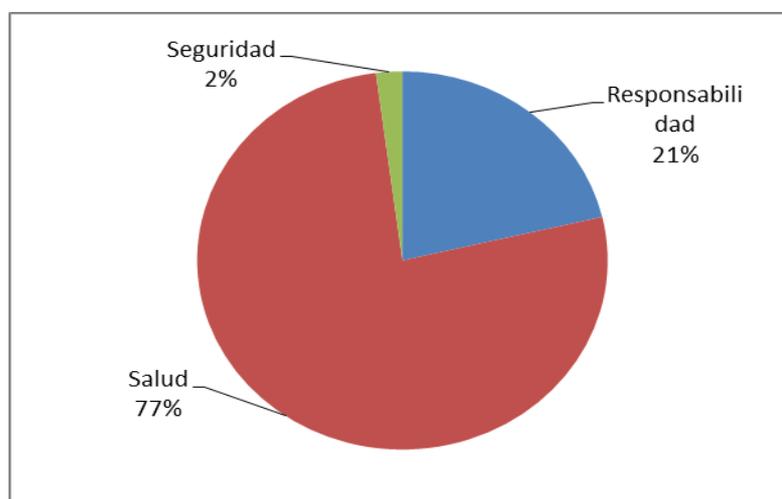


Figura 4.13. Motivos de recomendación de una cerveza sin alcohol. Tomado de Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

La OMS indica que el consumo de bebidas alcohólicas puede acarrear consecuencias en la salud y socialmente dado los componentes del producto y la dependencia que puede producir. El consumo de alcohol se

asocia a un aumento del riesgo en padecer enfermedades agudas, particularmente los asociados a accidentes de tránsito.

4.5. Análisis de Ventas

4.5.1. Análisis de la Demanda

Proyección del mercado objetivo

La proyección del mercado objetivo se realizará en base a información real de la población de los principales distritos de Lima, que alberguen más del 40% de su población de los NSE A y B. Para la proyección del público objetivo se utilizará el método regresión lineal.

Ámbito de la proyección

Los distritos seleccionados albergan en su población más del 40% de personas de los NSE A y B, y de las edades entre 25 y 49 años. Dicho esto, los distritos seleccionados son: Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco

A continuación, se presenta la población por total de cada uno de ellos por año según el Boletín Especial N°21 del INEI.

Tabla 4.12.
Población por distrito (en número de personas)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Boletín Especial N°21 [en línea]. Lima: INEI, 2010.

Distritos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jesús María	70.839	70.914	70.989	71.064	71.139	71.214	71.289	71.364	71.439	71.514	71.589	71.664
La Molina	128.306	132.343	136.350	140.381	144.491	148.738	153.133	157.638	162.237	166.912	171.646	175.241
Magdalena	53.756	53.846	53.936	54.026	54.116	54.206	54.296	54.386	54.476	54.566	54.656	54.746
Pueblo Libre	78.930	78.723	78.469	78.186	77.892	77.604	77.323	77.038	76.743	76.437	76.114	75.882
Miraflores	90.049	89.371	88.596	87.767	86.920	86.091	85.284	84.473	83.649	82.805	81.932	81.181
San Borja	110.728	110.848	110.968	111.088	111.208	111.328	111.448	111.568	111.688	111.808	111.928	112.048
San Isidro	62.037	61.321	60.544	59.735	58.920	58.123	57.345	56.570	55.792	55.006	54.206	53.423
Santiago de Surco	287.788	293.534	299.054	304.466	309.889	315.447	321.157	326.928	332.725	338.509	344.242	349.579

Nota. Elaboración Propia

Selección del método de proyección

El método de proyección empleado fue el de la regresión lineal, el cual permite proyectar la población de los distritos seleccionados en base a una tendencia lineal según los datos históricos que se tienen de la población.

Tabla 4.13.

Población proyectada 2017-2022 (en número de personas)

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	71 739	71 814	71 889	71 964	72 039	72 114
La Molina	179 566	183 892	188 217	192 543	196 868	201 193
Magdalena	54 836	54 926	55 016	55 106	55 196	55 286
Pueblo Libre	75 597	75 313	75 029	74 745	74 460	74 176
Miraflores	80 363	79 546	78 729	77 911	77 094	76 276
San Borja	112 168	112 288	112 408	112 528	112 648	112 768
San Isidro	52 636	51 849	51 062	50 275	49 488	48 701
Santiago de Surco	355 209	360 840	366 471	372 101	377 732	383 363

Nota. Datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática. Boletín Especial N°21. Elaboración Propia

Cabe mencionar que el INEI cuenta con información de población proyectada hasta el año 2050. Sin embargo, el reporte no está detallado por distritos. Por este motivo no fue utilizado para la proyección de la población.

Castillejo (2016) recomienda que se proyecte la demanda definiendo uno a uno los mercados potencial, disponible, efectivo y objetivo y así determinar el tamaño de mercado al que se estará dirigiendo el producto.

Mercado Potencial

El mercado potencial refiere a la parte de la población que tiene una necesidad en el producto ofrecido y que tienen los recursos necesarios para adquirirlo. El mercado potencial se acota a la población de los distritos seleccionados pertenecientes a los NSE A y B, y que oscilen en edades entre los 25 y 49 años.

Una vez que ya se tuvo la población proyectada total por distrito, se buscó los porcentajes de población perteneciente a los NSE A y B. Esta información fue recabada de APEIM Niveles socioeconómicos 2015.

Tabla 4.14.
Niveles socioeconómicos por distrito (en porcentajes)

Distrito	NSE		
	A	B	Total A+B
Jesús María	1,47%	38,63%	40,10%
Magdalena del Mar	0,30%	52,14%	52,44%
Pueblo Libre	0,41%	47,87%	48,28%
La Molina	8,49%	61,48%	69,97%
Miraflores	3,78%	63,76%	67,54%
San Borja	4,33%	71,70%	76,03%
San Isidro	13,64%	67,72%	81,36%
Santiago de Surco	4,15%	51,11%	55,26%

Nota. APEIM 2015. Elaboración Propia

Asimismo, la población se encuentra en el rango de edades entre 25 a 49 años. Los porcentajes de la población en ese rango de edad es un promedio del crecimiento de los últimos 10 años.

Tabla 4.15.
Población entre 25 y 49 años (en porcentajes)

Distritos	% Edad
Jesús María	37%
La Molina	37%
Magdalena	36%
Pueblo Libre	38%
Miraflores	39%
San Borja	38%
San Isidro	37%
Santiago de Surco	38%

Nota. Datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática.
 Boletín Especial N°21. Elaboración Propia

Con los porcentajes arrojados por NSE (ver Tabla 4.14) y rango de edad (ver Tabla 4.15), se halló el mercado potencial multiplicando éstos por la cantidad de población de cada distrito para cada año desde el 2017 al 2022. En la tabla 4.16 se presenta el mercado potencial de este proyecto.

Tabla 4.16.
Mercado Potencial (en número de personas)

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	10 610	10 621	10 632	10 643	10 654	10 666
La Molina	46 932	48 063	49 193	50 324	51 454	52 585
Magdalena	10 489	10 506	10 523	10 540	10 558	10 575
Pueblo Libre	13 709	13 658	13 606	13 555	13 503	13 452
Miraflores	21 055	20 841	20 627	20 412	20 198	19 984
San Borja	32 260	32 295	32 329	32 364	32 398	32 433
San Isidro	15 876	15 639	15 401	15 164	14 927	14 689
Santiago de Surco	75 108	76 299	77 489	78 680	79 871	81 061
Total	226 040	227 921	229 801	231 682	233 563	235 444

Nota. Datos de Instituto Nacional de Estadística e Informática. Boletín Especial N°21; APEIM 2015. Elaboración Propia

Mercado Disponible

Para determinar el mercado disponible se ha utilizado la pregunta número 5 de la encuesta: Si en el mercado existiera una cerveza sin alcohol que sea baja en calorías y conste de grandes cualidades hidratantes.

¿Estaría dispuesto a probarla? (70.53%). Con lo indicado se procede a realizar el cálculo del mercado disponible a través de la siguiente fórmula:

**Mercado disponible = Mercado Potencial * de disposición en probar la
cerveza sin alcohol**

Tabla 4.17.
Mercado Disponible (en número de personas)

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	7 483	7 491	7 499	7 507	7 515	7 522
La Molina	33 101	33 899	34 696	35 493	36 291	37 088
Magdalena	7 398	7 410	7 422	7 434	7 446	7 458
Pueblo Libre	9 669	9 633	9 596	9 560	9 524	9 487
Miraflores	14 850	14 699	14 548	14 397	14 246	14 095
San Borja	22 753	22 778	22 802	22 826	22 851	22 875
San Isidro	11 197	11 030	10 863	10 695	10 528	10 360
Santiago de Surco	52 974	53 814	54 653	55 493	56 333	57 172
Total	159 426	160 752	162 079	163 405	164 732	166 059

Nota. Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

Mercado Efectivo

El mercado efectivo es la proporción del mercado disponible que acepta la oferta del producto que se está vendiendo, se encuentra en capacidad de adquirir esta nueva propuesta y además muestra la mayor certeza de compra o consumo del producto.

Para determinar este mercado se ha utilizado la pregunta número 12: ¿Estaría usted dispuesto a comprar esta cerveza sin alcohol?, los resultados se presentan en la tabla 4.18.

Tabla 4.18.

¿Estaría usted dispuesto a comprar esta cerveza sin alcohol?

Intención de compra	%
Definitivamente sí	25,79%
Probablemente sí	60,42%
Indiferente	8,56%
Probablemente no	5,23%
Definitivamente no	0,00%
Total	100,00%

Nota. Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

A continuación, se realizará un análisis de escenarios el cual consiste en analizar 3 posibles eventos futuros (para el caso de esta investigación) con resultados alternativos. Se detallarán los escenarios optimista, moderado y pesimista.

En la tabla 4.19 se muestra el escenario pesimista, en el cual sólo se tomó en cuenta el porcentaje de personas que les sería indiferente comprar esta cerveza sin alcohol.

Tabla 4.19.
Mercado Efectivo (escenario pesimista)

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	640	641	642	642	643	644
La Molina	2.833	2.901	2.969	3.037	3.106	3.174
Magdalena	633	634	635	636	637	638
Pueblo Libre	827	824	821	818	815	812
Miraflores	1.271	1.258	1.245	1.232	1.219	1.206
San Borja	1.947	1.949	1.951	1.953	1.955	1.958
San Isidro	958	944	930	915	901	887
Santiago de Surco	4.533	4.605	4.677	4.749	4.821	4.893
Total	13.643	13.756	13.870	13.983	14.097	14.210

Nota. Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

En la tabla 4.20 se muestra el escenario conservador, en el cual sólo se tomó en cuenta el porcentaje de personas que definitivamente sí estarían dispuestos a comprar esta cerveza sin alcohol.

Tabla 4.20.
Mercado Efectivo (escenario conservador)

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	1.930	1.932	1.934	1.936	1.938	1.940
La Molina	8.538	8.744	8.949	9.155	9.360	9.566
Magdalena	1.908	1.911	1.914	1.917	1.921	1.924
Pueblo Libre	2.494	2.485	2.475	2.466	2.456	2.447
Miraflores	3.830	3.791	3.752	3.713	3.674	3.635
San Borja	5.869	5.875	5.881	5.888	5.894	5.900
San Isidro	2.888	2.845	2.802	2.759	2.715	2.672
Santiago de Surco	13.664	13.880	14.097	14.313	14.530	14.747
Total	41.121	41.463	41.805	42.147	42.490	42.832

Nota. Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

En la tabla 4.21 se muestra el escenario optimista, en el cual se tomaron en cuenta los porcentajes de personas que definitivamente sí y probablemente sí estarían dispuestos a comprar esta cerveza sin alcohol.

Tabla 4.21.
Mercado Efectivo (escenario optimista)

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	6.452	6.458	6.465	6.472	6.479	6.485
La Molina	28.538	29.225	29.913	30.600	31.288	31.975
Magdalena	6.378	6.388	6.399	6.409	6.420	6.430
Pueblo Libre	8.336	8.305	8.273	8.242	8.211	8.179
Miraflores	12.803	12.673	12.542	12.412	12.282	12.152
San Borja	19.617	19.638	19.659	19.679	19.700	19.721
San Isidro	9.654	9.509	9.365	9.221	9.076	8.932
Santiago de Surco	45.671	46.395	47.119	47.843	48.567	49.291
Total	137.448	138.591	139.735	140.879	142.022	143.166

Nota. Estudio de Mercado Propio (Diciembre 2016). Elaboración: Propia

Para fines del presente trabajo se utilizará el escenario optimista.

Mercado Objetivo

El mercado efectivo se define como aquel grupo de consumidores al que se dirigirá directamente el producto, es una proporción del mercado efectivo identificado.

Considerando que al año 2016 la cerveza Clausthaler es la segunda marca en el mercado de cervezas sin alcohol por nivel de litros importados, se tiene como objetivo una participación del 3,6% al para el año 2022 en el mercado de cervezas.

Posteriormente para calcular la participación de mercado de los años anteriores, se tomó la tasa de crecimiento promedio del Impuesto Selectivo al Consumo de bebidas alcohólicas de los últimos 14 años, 5.7% anual.

En la tabla 4.22 se indica la participación de la cerveza sin alcohol Clausthaler para cada uno de los años de evaluación es la siguiente:

Tabla 4.22.
Tasa de participación de mercado 2017-2022

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Participación	2,8%	2,9%	3,1%	3,2%	3,4%	3,6%

Nota. Elaboración Propia

El mercado objetivo será igual a la participación de cada año multiplicada por el mercado efectivo.

Tabla 4.23.
Mercado Objetivo

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	177	188	199	210	222	235
La Molina	785	850	919	994	1.074	1.160
Magdalena	175	186	197	208	220	233
Pueblo Libre	229	241	254	268	282	297
Miraflores	352	368	385	403	422	441
San Borja	539	571	604	639	676	716
San Isidro	265	276	288	299	312	324
Santiago de Surco	1.256	1.349	1.448	1.554	1.667	1.788
Total	3.780	4.029	4.293	4.575	4.875	5.195

Nota. Elaboración Propia

4.5.2. Pronóstico de Ventas

Para poder pronosticar las ventas se utilizará la frecuencia de compra del producto. Para ello se utilizó los resultados de la pregunta 8 de la encuesta, en la tabla 4.24 se muestran los resultados.

Tabla 4.24.
¿Con qué frecuencia beberías esta cerveza sin alcohol?

Frecuencia	%	Frecuencia Anualizada	Ponderado
1 vez a la semana	36,34%	52	18,90
2 veces a la semana	19,72%	104	20,51
1 vez al mes	22,25%	12	2,67
2 veces al mes	21,69%	24	5,21
Total	100,00%		11,82

Nota. Elaboración Propia

En conclusión, se consumiría 11,82 botellas de cerveza sin alcohol por persona anualmente. Al multiplicar el mercado objetivo por esta frecuencia promedio de consumo se obtiene el número de botellas consumidas por año. En la tabla 4.25 se muestra la demanda en botellas y cajas anualmente por el periodo de evaluación.

Tabla 4.25.
Demanda Anual Clausthaler

Cuadro resumen de ventas	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado objetivo	3.780	4.029	4.293	4.575	4.875	5.195
Frecuencia promedio de compra por año	12	12	12	12	12	12
Demanda Anual (botellas)	44.676	47.616	50.745	54.077	57.623	61.398
Demanda Mensual (botellas)	3.723	3.968	4.229	4.506	4.802	5.117
Demanda Anual (cajas)	1.862	1.984	2.114	2.253	2.401	2.558

Nota. Elaboración Propia

Análisis del Consumidor

Según la tendencia, el consumidor peruano es exigente y racional al momento de tomar una decisión de compra. El 87% de los peruanos indica como principal preocupación la calidad del producto, sobretodo en la categoría masiva como alimentos y bebidas pues tiene repercusión directa en su salud. (The Nielsen Company, 2014 - ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos).

The Nielsen Company (2015) en su Estudio Global de Salud y Bienestar, indicó que los mercados emergentes, como Perú, son los que más interés muestran en los atributos saludables de los productos. Alrededor del mundo en general, los consumidores están tomando acción en el cuidado de su salud. Así pues, en Latinoamérica el 75% de sus encuestados señaló que cambiaría su alimentación y el 68% indicó su inclinación a una alimentación más natural y con productos frescos.

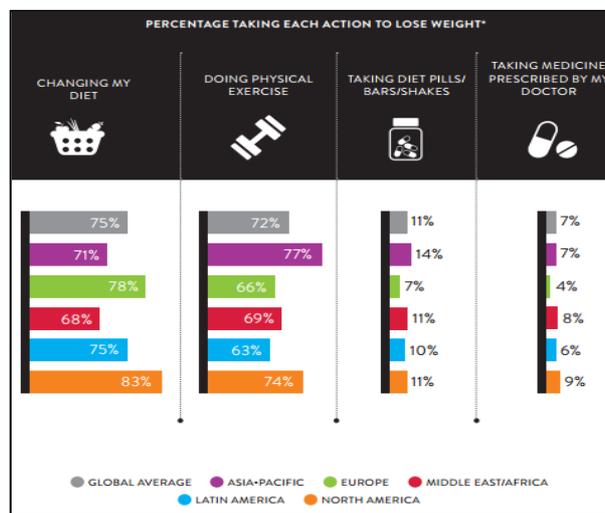


Figura 4.14. Acciones para perder peso. Tomado de Estudio Global de Salud y Bienestar, Enero 2015, de The Nielsen Company.

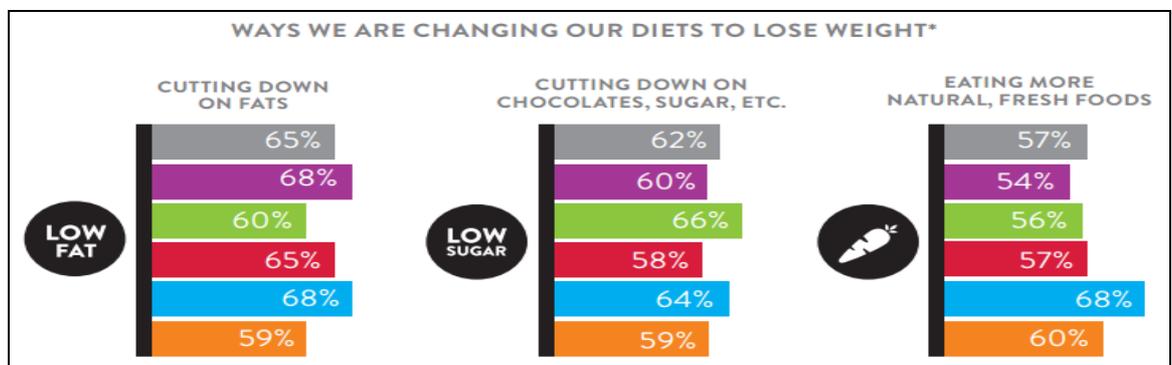


Figura 4.15. Cambios en la alimentación que permite perder peso. Tomado de Estudio Global de Salud y Bienestar, Enero 2015, de The Nielsen Company

Si bien es cierto que los consumidores están dispuestos a pagar más por alimentos con mayores beneficios para su salud, este comportamiento debe ser cauto y hasta cierto grado. Sólo el 27% de los encuestados señaló su disposición de pago mayor en la compra y el 38% (mayor porcentaje en la encuesta) moderadamente pagaría un poco más. La disposición de pago se va reduciendo conforme al orden generacional (31% Generación Z, 29% Millennials, 26% Generación X, Baby Boomers 23% y 15% Generación Silenciosa). Esto concuerda con los resultados arrojados en el estudio cualitativo de la investigación realizada, ya que los encuestados señalaron ser sensibles al precio a pesar de que el producto sea más saludable.

CAPÍTULO V

5. OBJETIVOS

5.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing

En la investigación, la relación de ambos planes son claves para el cumplimiento de los objetivos planteados, marcando así las directrices para la elaboración de los planes operacionales.

La empresa sólo tiene año y medio en el mercado ofreciendo la cerveza sin alcohol *Clausthaler*, en tamaño y nivel de facturación es considerada una pequeña empresa. Según Sainz de Vicuña en su libro El Plan de Marketing en la Práctica, la pequeña empresa debe buscar primero su consolidación alcanzando un determinado nivel de rentabilidad a corto plazo.

5.1.1. Objetivos Estratégicos

- Incrementar las ventas brutas en 11% anualmente referente al año anterior en los próximos 5 años.
- Conseguir una Utilidad Antes de Impuestos de \$32,667.00 para el año 2018.
- Posicionar la marca *Clausthaler* y ser la cerveza sin alcohol referente en el Perú en un plazo de 5 años.

5.1.2. Objetivos de Marketing

- Lograr un Market Share del 3.6% al 2022
- Tener presencia de marca permanente y ser la primera marca en recordación espontánea de cerveza sin alcohol en el Perú al 2022.
- Tener el más del 80% de participación en el mercado de cervezas sin alcohol al 2022 (en litros importados).
- Captar un 10% de nuevos clientes durante el año 2017 en relación al año 2016.
- Lanzar una nueva presentación del producto en el verano 2018.

5.2. Formulación de Objetivos

Basándose en las metas trazadas al inicio de actividades y en el diagnóstico obtenido, producto de esta investigación, se ha establecido la formulación de objetivos a mediano plazo para el año 2018.

5.3.1. Objetivos de venta

En el año 2016, la empresa no logró alcanzar el objetivo de venta dado que no contaba con ningún plan de ejecución del negocio y las acciones tomadas hasta la fecha se fueron dando en el camino. Los bajos resultados responden al mínimo esfuerzo comercial que ha podido desarrollar el dueño de la empresa.

Es importante mencionar que el dueño, y Gerente General, ha sido la única persona responsable de todas las actividades de la empresa, sin apoyo alguno desde el inicio de las operaciones.

En el año 2016 cerró con una con una facturación de \$4,066 dólares. Se proyecta para el año 2018 un crecimiento del 11% que se mantendrá constante en los próximos 5 años.

Tabla 5.1.
Ventas proyectadas del 2018 al 2022

2018	2019	2020	2021	2022
\$74.540	\$83.411	\$93.332	\$104.425	\$116.829

Nota. Elaboración Propia

5.3.2. Objetivos de margen

Tomando en cuenta el cumplimiento del objetivo de crecimiento que se tendrá en venta proyectada al 2018, se pretende obtener una utilidad antes de impuestos de \$ 32,667.00.

Tabla 5.2.
Utilidad antes de Impuestos proyectadas del 2018 al 2022

2018	2019	2020	2021	2022
\$32.667	\$40.316	\$48.935	\$58.643	\$69.572

Nota. Elaboración Propia

5.3.3. Objetivo comercial

La empresa continuando con su crecimiento a mediano plazo tiene como objetivo comercial tener presencia en 10% más de establecimientos durante el 2018, manteniendo este porcentaje en los próximos 5 años. Esto permitirá tener mayor captación de nuevos consumidores alineado al crecimiento de las ventas.

Tabla 5.3.
Mercado Objetivo a captar entre 2017 y 2022 (expresado en miles de personas)

2017	2018	2019	2020	2021	2022
3.780	4.029	4.293	4.575	4.875	5.195

Nota. Elaboración Propia

5.3.4. Objetivo de nuevo producto

Aprovechando la tendencia en alimentación saludable y consumo responsable de bebidas, la empresa tiene entre sus objetivos traer al mercado una nueva presentación del producto en lata, tamaños e inclusive nuevos productos de la misma gama pero en diferentes sabores.

- Degustación de nuevo producto en temporada de verano 2018.

5.3.5. Objetivos de comunicación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la tendencia del usuario es buscar información del producto en redes sociales y en los puntos de venta. Dado que la empresa no cuenta con un canal de comunicación directo actualizado, se creará uno para poder incrementar las ventas y alcanzar el objetivo comercial.

- Mantener presencia activa en redes sociales en 2017, se relanzará la página en Facebook con información de nuevos lugares de expendio del producto, propagandas del producto, contenido de estilo de vida saludable.
- Lanzar publicidad en Facebook según el segmento objetivo 2 veces al mes durante los cinco años del plan.
- Implementar 2 publicidades en periódicos en el año 2017.
- Obtener 200,000 “me gusta” en la página oficial de Facebook durante el año 2017.

CAPÍTULO VI

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia que se propone para la empresa importadora de la cerveza sin alcohol Clausthaler es en *Enfoque* pues ofrece el producto a un pequeño grupo de consumidores con características específicas. Cabe indicar que la alternativa de enfoque que se utilizará es la de enfoque de mejor valor, un producto con un precio mayor pero con características distintas de tal manera que la oferta se perciba con mayor valor. Se basará en los atributos del producto: cerveza sin alcohol de calidad Premium, sabor inigualable, que cuida la salud del consumidor.

6.1. Seleccionar el Mercado Objetivo

En base a los resultados arrojados en la investigación de mercado y al análisis realizado, se propone el mercado objetivo con las siguientes características:

- Edades de 25 a 49 años
- El mercado objetivo es el 2.30% el 2018 con un crecimiento del 2.75% al 2022
- Por perfil, basados en cuidado de la salud y tradición
- Estilo de vida: diurno saludable, nocturno sociable
- Estrategia diferenciada ante el deseo por lo tradicional y lo saludable
- Consumidores de bebidas que no contengan alcohol.

- De los distritos cuyo porcentaje de habitantes de NSE A y B sea mayor al 40%: Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco.

6.2. Desarrollar el Posicionamiento del Producto

- Principalmente por las características sabor, salud y calidad.
- Como producto, nueva opción de bebida sin alcohol con sabor excepcional y saludable.
- Como empresa que promueve el consumo responsable de cerveza sin alcohol en el país.
- Ante el cliente, ofreciendo un producto de calidad que cuida su salud.
- Como alternativa a la cerveza tradicional.
- Como bebida para tomar en cualquier ocasión sin que afecte las demás actividades que realizan.
- Como bebida recomendada para personas que se preocupan por su salud, de avanzada edad, que están a dieta, mujeres embarazadas, entre otros.

6.3. Formular Estrategias de Marketing

Las estrategias se determinan en base a elementos importantes e imprescindibles del marketing.

6.3.1. Estrategia de cartera

Matriz Ansoff

Esta herramienta es útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento, resultando de gran utilidad en las Pymes dado que la empresa no cuenta con productos líderes (Sainz de Vicuña Ancín, p.262).

En la figura 6.1 se presenta la Matriz Ansoff y la posición actual del producto. La estrategia es la de *Penetración de Mercados* con el objetivo de aumentar el consumo de los clientes actuales, atraer clientes potenciales y atraer clientes de la competencia. El mercado actual tiene una clara inclinación a la alimentación saludable y cuidado de la salud.



Figura 6.1. Matriz Ansoff. Elaboración Propia

6.3.2. Estrategia de segmentación

La estrategia que se utilizará es la indiferenciada. Si bien es cierto que las necesidades de los clientes pueden ser distintas, la empresa optará por dirigirse con la misma oferta y posicionamiento.

6.3.3. Estrategia de posicionamiento

Posicionar un producto según Lambin (1991) es “valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante”.

En la tabla 6.1 cuadro se establece las estrategias de posicionamiento en los tres niveles: como empresa, como producto y ante el cliente.

Tabla 6.1.
Estrategias de posicionamiento Clausthaler

Estrategias de posicionamiento	
Como empresa	Empresa líder en el mercado peruano en venta de cerveza sin alcohol de la más alta calidad, y propulsor del consumo responsable de cerveza sin alcohol en el país.
Como producto	Nueva opción de cerveza sin alcohol, con sabor excepcional, de la más alta calidad y saludable.
Ante el cliente	Producto de calidad que cuida su salud.

Nota. Elaboración Propia

6.3.4. Estrategia de precio

La estrategia de precios a utilizar por la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler será por canal de distribución.

Además, se ofrecerán descuentos especiales y/o promociones por incremento en la demanda.

6.3.5. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución se basa en:

- Ampliar los canales de distribución.
- Consolidación del equipo comercial
- Programa de incentivos a los distribuidores

6.3.6. Estrategia de promoción

- Estrategia de medios propios y medios pagados para dar a conocer el producto y consolidar la marca.
- Estrategia digital a través de acciones de comunicación mediante redes sociales, además como canal directo para la comunicación con los clientes.
- Posicionar al producto como la mejor cerveza sin alcohol en el mercado peruano.
- Brindar contenido de valor vinculados con la salud, eventos deportivos.
- Ofrecer continuamente merchandising en los diversos puntos de venta del producto para mantener la recordación e incentivar la compra.

6.4. Ejecución de la Estrategia

6.4.1. Plan de acción

6.4.1.1 Producto

- a) **Nueva alternativa de envase:** se puede indicar que la presentación de producto es tradicional al venderse en botella de vidrio, y es aceptada por los consumidores. No obstante, se puede adicionar una nueva versión del producto en su presentación en lata. Es una opción dada la conveniencia en el transporte del mismo, además podría ser vendida sin problema en los lugares con restricción de productos en vidrio (playas, eventos, entre otros).
- b) **Mejora en la presentación del producto:** el estudio indicó que el consumidor es muy visual y se informa antes de tomar una decisión. Por esta razón se modificará la actual etiqueta del producto, no la original sino la que se imprime en el país. En ella se detallará las características del producto y beneficios. De esta manera se busca incentivar el interés del usuario en probarla.

6.4.1.2 Precio

- a) Se establecerá un precio sugerido de venta de S/. 9.50 en todos los canales de distribución, precio promedio en función a la competencia (Bittburger, Erdinger, entre otros) dado que el mercado objetivo es sensible al precio en este producto.

- b) Mantener el precio de venta actual al distribuidor por el año 2017 y a partir del 2018 redefinir la política de precios según canal de distribución (aproximadamente 5% cada año respecto al anterior).
- c) Estrategia de descuentos por aumento en cantidad compradas y promociones a los distribuidores para incentivar la venta y mayor rotación del producto en los diversos canales.

6.4.1.3 Distribución

- a) **Ampliar canales de distribución:** ingresar el producto en los canales masivos como supermercados y grifos. Se sugiere la compra de una mini van para facilitar la ampliación de la distribución del producto a los actuales y nuevos canales en la ciudad. El modelo deberá estar forrado con publicidad del producto, con la marca impresa, número / dirección de contacto e información de las redes sociales. Esto permitirá que a través del vehículo se realice la publicidad en las calles sin costo adicional.
- b) **Consolidar equipo comercial:** contratación de un asistente comercial que apoye al gerente general en el control de las ventas y búsqueda de nuevos clientes.
- c) **Lanzar el programa de beneficios al distribuidor:** se establecerá un escalado de premios según el aumento de las ventas en un año de la empresa.

6.4.1.4 Promoción

a) Comunicar y promocionar la cerveza Claustahler en el punto de venta.

- Entrega de material publicitario como flyers, stickers, banners e imantados.
- Publicidad en Publimetro 2 veces al año.
- Merchandising:
 - Destapadores, se entregará en eventos varios donde la cerveza se venda o haya degustación. El modelo será de la tapa de la cerveza y tendrá la opción de llavero. Además, se regalará a meseros de restaurantes y bares para que promocionen la cerveza.
 - Vasos, la casa matriz facilitará vasos con el logo del producto que se entregará a los restaurantes para servir la bebida y promocionarla.

b) Brindar contenido de valor a los consumidores mediante redes sociales.

- Selección de medios y mensajes: la estrategia de comunicación en redes sociales será la más utilizada dado su alcance y costo. Para este fin se contratará la contratación de un freelance para el manejo de las redes sociales y tener una participación activa constante. El objetivo es brindar contenido de alto valor para los clientes

como por ejemplo los beneficios del producto, los beneficios de llevar una vida saludable, cómo empezar una vida saludable. Además, en cuanto a los mensajes en la publicidad, se resaltarán las cualidades que forman parte del posicionamiento del producto: sabor, vida, calidad y salud.

c) Posicionar la marca Clausthaler como la mejor cerveza sin alcohol en el país.

- Participación activa en eventos deportivos y sociales, eventos con marcas reconocidas. Todos los eventos serán activamente compartidos en redes sociales.
- Breves pautas comerciales con deportistas locales, personajes del entretenimiento recomendando el producto.
- Publicidad en redes sociales según el perfil del consumidor.

6.5. Calendario de Ejecución del Plan

A continuación, se puede observar el calendario de ejecución del plan para el año 2017.

Tabla 6.2.
Calendario de ejecución del plan, 2017

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PRODUCTO												
Pre lanzamiento nueva presentación de la cerveza												
Diseño nuevo de etiqueta de la cerveza												
DISTRIBUCIÓN												
Presentación del producto en nuevos canales de venta												
Incentivos a distribuidores												
Descuentos a distribuidores												
PROMOCIÓN												
Implementación de la página en Facebook												
Gestión de fan page en Facebook												
Publicidad en medios digitales												
Publicidad en prensa escrita												
Actividades de relaciones públicas												
Diseño de material publicitario												
Implementación de material de publicidad para punto de venta												

Nota. Elaboración Propia

6.6. Presupuesto de Marketing

Tabla 6.3.
Presupuesto de Marketing, 2017

Actividades	Descripción de la actividad	Und.	Costo	Total
PRODUCTO				
Pre lanzamiento nueva presentación de la cerveza	Se hará el pre lanzamiento de la nueva presentación de la cerveza en su versión en lata en campaña de verano, enfocándose en los puntos de venta en el Sur.	1	360	360
Diseño nuevo de etiqueta de la cerveza	Se contratará a un diseñador gráfico para crear un nuevo diseño de la etiqueta del producto.	1	1.500	1.500
DISTRIBUCIÓN				
Presentación del producto en nuevos canales de venta	Consolidación del equipo con la contratación un asistente comercial que apoye en administrar las ventas y búsqueda de nuevos clientes.	1	36.000	36.000
Incentivos a distribuidores	Desarrollo de programa de incentivos a los distribuidores por aumento de ventas.	2	1.500	3.000
Descuentos a distribuidores	Descuentos por inicio de temporadas.	2	400	800
PROMOCIÓN				
Implementación de la página en Facebook	Remodelación de la fan page en Facebook.	1	1.000	1.000
Gestión de fan page en Facebook	Contratación de un community manager que gestione la fan page de facebook de Clausthaler.	12	1.000	12.000
Publicidad en medios digitales	Inversión en pauta digital en Social Ads en Facebook.	12	500	6.000
Publicidad en prensa escrita	Inversión en 2 pautas en Publmetro en el año, en junio y diciembre.	2	1.000	2.000
Actividades de relaciones públicas	Participación activa de eventos deportivos, relacionados a la salud.	6	800	4.800
Diseño de material publicitario	Diseño e impresión de flyers y merchandising.	4	330	1.320
Implementación de material de publicidad para punto de venta	Producción de los materiales de venta (flyers, banners, stickers, etc.)	2	400	800
Total Soles (S/.)				69.580,00
Total Dólares (\$)				20.464,71

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO VII

7. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

El objetivo es determinar la viabilidad del Plan de Marketing desarrollado, para ello se empleará las herramientas financieras de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). Los resultados arrojados a través de estas dos herramientas indicará si el proyecto es rentable o no.

7.1. Sistema de Información y Control

A fin de cumplir con los objetivos de marketing del año 2018, se sugiere dar seguimiento al avance de los indicadores de gestión trimestralmente. Este control estará a cargo del Gerente General.

La tabla 7.1 podrá ser utilizada como apoyo para adaptar las estrategias de marketing ante posibles desviaciones. De esa manera se podrá dar un óptimo seguimiento y control a lo planificado.

7.2. Plan de Contingencia

Tabla 7.1.
Plan de Contingencia

Objetivos 2018	Medidas de contingencia	Responsable	
Ventas Brutas	\$74 540	Si no se logra el 70% de las ventas del trimestre, se otorgará un descuento del 20% a los distribuidores a fin de incentivar la venta del producto con promociones. Si se apertura el canal de ventas masivo se solicitará un préstamo bancario para tener la liquidez necesaria para los gastos de importación.	Gerente General
Utilidad Antes de Impuestos	\$32 667	En caso de no llegar al avance del 70% de la utilidad antes de impuestos del trimestre, se realizará pautas publicitarias masivas en cadenas de cines ubicadas en los distritos seleccionados.	Gerente General
Market Share	2,90%	Ante un avance al 70% del market share, se ofrecerá degustaciones en los puntos de ventas donde la rotación del producto sea media y/o baja.	Gerente General
Incremento de nuevos clientes	4	Enviar cartas de presentación del producto masivamente a diversos clubes, discotecas, hoteles y restaurantes para participar en sus eventos. Aumentar la actividad en redes sociales.	Gerente General

Nota. Elaboración Propia

7.3. Evaluación Financiera del Plan

Considerando los objetivos establecidos inicialmente:

- Lograr un Market Share del 3,6% en el año 2018
- Incrementar las ventas brutas en un 11% en el 2018 respecto al año 2017
- Conseguir una utilidad antes de impuestos de \$ 32 667 para el año 2018
- Captar un 10% de nuevos clientes durante el año 2018

Y tanto las estrategias como las acciones a implementar durante el periodo 2017, se presenta a continuación los estados financieros del año en mención.

7.4. Estados de Resultados

Tabla 7.2.

Estado de Resultados Proyectado 2018 al 2022 (dólares americanos)

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	0	74.540	83.411	93.332	104.425	116.829
Costo de Ventas	17.454	18.602	19.825	21.126	22.512	23.986
Utilidad Bruta	-17.454	55.938	63.587	72.206	81.913	92.843
Gastos Administrativos	5.666	5.666	5.666	5.666	5.666	5.666
Gastos de Marketing	20.465	17.605	17.605	17.605	17.605	17.605
Utilidad Operativa	-43.584	32.667	40.316	48.935	58.643	69.572
Gastos Financieros						
Utilidad Antes de Impuestos	-43.584	32.667	40.316	48.935	58.643	69.572
Impuesto a la Renta	-13.075	9.800	12.095	14.680	17.593	20.872
Utilidad Neta	-30.509	22.867	28.221	34.254	41.050	48.701

Nota. Elaboración Propia

7.5. Flujo de Caja

Tabla 7.3.

Flujo de Caja Proyectado 2018 al 2022 (dólares americanos)

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS						
Ventas		74,540	83,411	93,332	104,425	116,829
Total Ingresos (\$)		74,540	83,411	93,332	104,425	116,829
EGRESOS						
Costo de Ventas	17,454	18,602	19,825	21,126	22,512	23,986
Costo de administración	5,666	5,666	5,666	5,666	5,666	5,666
Gastos de Marketing	20,465	17,605	17,605	17,605	17,605	17,605
Total Egresos (\$)	43,584	41,873	43,095	44,397	45,782	47,257
FLUJO DE EFECTIVO	-43,584	32,667	40,316	48,935	58,643	69,572

Nota. Elaboración Propia

7.6. Cálculo de la Tasa de Descuento

7.6.1. Costo de Oportunidad

A continuación, se describirán los cálculos realizados para determinar el costo de oportunidad. El costo de oportunidad representa la tasa de descuento que se debe aplicar a los flujos para determinar si se crea valor o no al ejecutar el proyecto.

Para calcular la tasa de descuento primero se debe calcular la tasa de descuento del mercado americano, para lo cual se utilizaron los siguientes datos:

Tasa libre de riesgo

Está representada por el promedio del rendimiento de los últimos 10 años de un bono del tesoro americano (T Bond).

Prima del mercado

Se utilizó el rendimiento promedio de los últimos 10 años de las acciones que se negocian en las bolsas de valores de los Estados Unidos de Norteamérica.

Beta promedio del mercado

Se utilizó el beta promedio del mercado de los Estados Unidos.

Con estos datos se procedió a calcular el costo de oportunidad nominal de los EE. UU., posteriormente se ajustó con la inflación para obtener el costo de oportunidad real.

Una vez obtenido el costo de oportunidad real del mercado norteamericano, se procede a hallar el costo de oportunidad real del mercado peruano, para lo cual se le suman los riesgos relacionados al país (riesgo país) y posteriormente se ajustó con la inflación promedio del país para así obtener el costo de oportunidad real. En la tabla 7.4 se muestra los cálculos descritos previamente:

Tabla 7.4.
Cálculo de costo oportunidad

Tasa Libre de Riesgo	%	5.0%
Prima de Mercado	%	8.6%
Beta desapalancado	Unidad	0.74
Tasa de Impuesto	%	30%
Beta Apalancada	Unidad	0.9
Costo de oportunidad nominal en EE. UU.		8.3%
Inflación promedio en EE. UU.		1.8%
Costo de oportunidad real en EE. UU.		6.6%
Riesgo país	%	1.9%
Costo de oportunidad real en Perú		8.5%
Inflación promedio en Perú	%	3.4%
Costo de oportunidad nominal en Perú (COK)		11.9%

Nota. Adaptado de: Damodaran - <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
Banco Central de Reserva del Perú - <http://www.bcrp.gob.pe/>

La empresa Bevidas S.A.C., financiará la totalidad de su inversión por lo que para el cálculo del VAN se tomará como tasa de descuento el valor del costo de oportunidad nominal del mercado peruano.

7.6.2. Indicadores de Rentabilidad

A continuación, se presentan los indicadores de rentabilidad, que son los que permiten determinar si el plan es rentable, y por lo tanto tomar la decisión de llevarlo a cabo o no.

VAN – Valor Actual Neto

El VAN ha sido hallado en base a una actualización de los flujos. Para realizar este cálculo se actualizaron los flujos teniendo como tasa de descuento el costo de oportunidad nominal que es de 11.90%.

A continuación, se muestra el cálculo para obtener el VAN:

$$VAN = -43,584 + \frac{32,667}{(1.1190)^1} + \frac{40,316}{(1.1190)^2} + \frac{48,935}{(1.1190)^3} + \frac{58,643}{(1.1190)^4} + \frac{69,572}{(1.1190)^5}$$

VAN	S/. 73,405.47
------------	---------------

Como muestra el cálculo realizado, el VAN es positivo, lo cual indica que el plan es rentable. Mediante este resultado se puede concluir que el plan creará valor en el tiempo, y por lo tanto debe ser llevado a cabo.

TIR – Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la TIR, se toma en consideración los flujos proyectados del plan.

La TIR es la tasa que hace al VAN cero, es decir, si el VAN es cero con la tasa de descuento utilizada, esta tasa resulta siendo igual a la TIR y por ende el inversionista es indiferente entre llevar a cabo o no el proyecto.

Asimismo, la TIR ayuda a medir la rentabilidad de la inversión. El criterio de decisión con este indicador, consiste en que la TIR sea mayor a la tasa de descuento para considerar un plan como viable.

TIR	88 %
COK (nominal)	11.9%
VAN	S/. 73,405.47

En este caso la TIR es mayor al costo de oportunidad nominal, además es mayor a 0 por lo que se concluye que el presente Plan de Marketing es viable pues la rentabilidad es superior a la exigida después de recuperar toda la inversión.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Después de haber desarrollado este plan, se ha concluido lo siguiente:

- Los consumidores actualmente están más dispuestos a consumir productos que sean beneficiosos para su salud. La cerveza Clausthaler tiene una gran oportunidad de ganar mercado en estos consumidores ya que cumple y excede las expectativas de los mismos.
- Al ser un producto sin alcohol, el público objetivo está dispuesto a consumir el producto en cualquier ocasión ya que este no afecta con ninguna de las otras actividades que pueda estar realizando, lo cual es una buena oportunidad para penetrar el mercado.
- En el mercado peruano el consumo de bebidas sin alcohol está creciendo a pesar de que los consumidores no se muestran tan abiertamente a consumir este producto solo por un tema de imagen. Este crecimiento debe ser aprovechado por la empresa para saber llegar a estos consumidores y así aumentar las ventas durante el año y no solo en la temporada de verano.
- Es muy importante haber identificado el mercado objetivo del producto para poder aumentar los esfuerzos en el mismo y no ir al

mercado grande en donde se compite con las cervezas tradicionales. De esta manera se conoce mejor que estrategias se deben usar para posicionar el producto y aumentar las ventas.

8.2. Recomendaciones

A continuación, se detallan las recomendaciones a las que se ha llegado luego de la investigación realizada:

- Es importante colocar mayor publicidad en los puntos de venta del producto ya que de acuerdo con la investigación cualitativa la aceptación del producto es alta pero no conocen los lugares en los que pueden comprarla. También es importante empezar con publicidad en redes sociales ya que la inversión no es muy alta pero el alcance si lo es.
- Se recomienda contratar a una persona que se dedique a las labores de promotor o vendedor ya que así el producto podrá ser colocado en más puntos de venta masivos, no solo en tiendas gourmet o autoservicios como se ha ido realizando hasta el momento. Así también esta persona mantendrá buenas relaciones con los clientes (distribuidores).
- Buscar participar en la mayor cantidad de eventos relacionados con lo saludable para que se relacione el producto con lo saludable y sano más que con solo una bebida sin alcohol.
- Se recomienda adquirir un vehículo para poder realizar la distribución del producto a los clientes. Este vehículo podría ser

adquirido mediante un préstamo con una entidad financiera, para así evitar que los gastos sigan siendo de capital propio y que la empresa empiece a solventarse con sus propios ingresos.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1 Sueles consumir cerveza?

- Si
- No

2 Has bebido alguna vez una cerveza sin alcohol?

- Si *
- No (pasa a la pregunta 4)

3 Qué cervezas sin alcohol has bebido? (opción múltiple)

- Erdinger
- Bitburger
- Clausthaler
- Otros: _____

4 Qué características serían determinantes para la elección de una cerveza sin alcohol?

Características	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Sabor					
Aroma					
Precio					
Color					
Presentación del envase					
Reputación de la marca					

5 Si en el mercado existiera una cerveza sin alcohol que sea baja en calorías y conste de grandes cualidades hidratantes. ¿Estaría dispuesto a probarla?

- Si
- No (Fin de la Encuesta)
- Por que? _____

6 El precio de esta cerveza sin alcohol con relación a una cerveza normal debería ser:

- Menor
- Igual
- Mayor
- Por qué? _____

7 Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta cerveza sin alcohol en botella de vidrio de 330ml?:

- De S/. 8.00 a S/.11.00
- S/. 12.00
- S/. 15.00
- S/. 18.00
- S/. 20.00

8 Con que frecuencia beberías esta cerveza sin alcohol?

- 1 vez cada semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes

Cada 2 meses

9 Dónde te gustaría encontrar esta cerveza sin alcohol?

Supermercados

Grifos

Restaurantes

Bar

Discotecas/Pub

Eventos/Conciertos

Otros: _____

10 Con quién consumiría esta cerveza sin alcohol?

Solo

Con amigos

Con la familia

Con compañeros de trabajo

11 Cómo te gustaría enterarte de esta nueva cerveza sin alcohol?

Publicidad en redes sociales

Página web

Televisión

Radio

Publicidad en las calles / puntos

de venta

Otros:

12 Estaría usted dispuesto a comprar esta cerveza sin alcohol?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indiferente

Probablemente no

Definitivamente no

13 ¿Recomendaría esta cerveza sin alcohol?

Sí

No

Tal vez

Por qué? _____

14 Indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Sólo consumiría una cerveza sin alcohol de una marca reconocida.					
Prefiero la cerveza con alcohol					
Una cerveza sin alcohol me permite disfrutar de una cerveza en cualquier momento.					
Si me toca ser el "amigo elegido", tomaría una cerveza sin alcohol					
Si no voy a beber una cerveza con alcohol prefiero pedir otra bebida que no sea una cerveza sin alcohol.					

Datos de control

Sexo: _____

Edad: _____

Distrito: _____

¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Secundaria completa
- Superior no universitaria
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Post-grado

¿Cuál es su ocupación?

- Actualmente busca empleo
- Ama de casa
- Recibe dinero de familiares (extranjero/provincias)
- Ex pensionista o jubilado
- Vive de sus rentas
- Trabaja

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

- Lavadora de ropa
- Refrigeradora
- Cocina
- Smart TV
- Telefono Fijo
- Secadora de ropa

¿Dónde se hospitalizaría?

Centro de salud / posta médica / Hospital del Ministerio de Salud
Seguro Social/ Hospital Militar/ Hospital de Policía / Hospital FAP / Hospital Marina
Hospital distrital / Hospital de la Solidaridad
Clínica privada (Particular)
Clínica privada (EPS)

¿Cuál es el material predominante en el piso de su vivienda?

Tierra
Cemento
Vinílico
Mayólica
Tapizón / Madera
Mosaico (cerámicos)
Parquet / Alfombra / Mármol / Terrazo

Anexo 2: Transcripción Focus 1

Participante 1: Soy Giovanna Mejía tengo 34 años, hobby varios, pero digamos que ahorita leer novelas. Jesus Maria.

Entrevistadora: Leer novelas o ver novelas.

Participante 1: Leer novelas.

Participante 2: mi nombre es Ángela Palomino tengo 33 años, hobby escuchar música y bailar. San Borja.

Participante 3: mi nombre es Jonathan Prado tengo 33 años y mi hobby es el cine. La Molina.

Entrevistadora: cuál es la última película que has visto.

Participante 3: la última película que he visto, no es en del cine pero...

Entrevistadora: no te acuerdas.

Participante 3: no.

Entrevistadora: les recomiendo una que está buena, la que tiene un montón de actores conocidos con Will Smith.

Participante: ah sí me han dicho que es buena.

Entrevistadora: belleza inesperada.

Participante 3: ¡belleza inesperada!

Participante: tiene bastantes críticas esa película.

Entrevistadora: sí.

Participante 3: a ver

Participante 4: mi nombre es Juan Diego Renuá tengo 44 años y mi hobby es aparte de molestar a todos el mundo es hacer eventos. Miraflores.

Entrevistadora: ¡eventos!

Participante 5: soy Pedro castillo tengo 40 años y mi hobby es bicicletas, montar, reparar. Jesús María.

Participante 6: (no se entiende el nombre) tengo 32 años mi hobby es lo videojuegos. San Borja.

Entrevistadora: alguno en especial.

Participante 6: deportes.

Participante 7: buenas noches mi nombre es Anthony Sifuentes tengo 34 años mi hobby es nadar, viajar, hacer de todo un poco en realidad. Surco.

Participante 8: buenas noches mi nombre es José Menara tengo 28 años mi hobby es estar relajado e ir al cine. San Isidro

Participante 9: buenas noches mi nombre es Jorge Gavilán tengo 30 años mi hobby es ver películas y reunirme con mis amigo, conversar. Surco.

Participante 10: buenas noches mi nombre es Javier Orejas mi hobby es fulbito los domingos sagrado y si hay peleas de full contact. Pueblo Libre.

Entrevistadora: qué edad tienes.

Participante 10: 43, ósea soy el más viejo se todos.

Entrevistadora: buenos vamos comenzar conversando un poco de las cervezas en general, quisiera saber bueno sé que todos toman cerveza por eso están acá, ¿en qué ocasiones tomas cerveza más o menos?

Participantes: playa.

¿Cuándo tomas más o cuando te provoca?

Entrevistadora: ¿cuándo toman?

Participante: playa, social, encuentro con los amigos, un partido de fútbol, te encuentras con alguien un par de chelitas, sobre todo en cumpleaños.

Hasta un sábado con mi esposo un par de cervezas.

Siempre acompañado de un buen ceviche, o chifles, camote, canchita, cabanosis.

Entrevistadora: y así ¿cada cuánto tiempo más o menos?

Participantes: todos los fines de semana, jajajaja.

Es depende de la ocasión también.

Dos o tres veces por semana.

No la haces.

Entre cuatro si la haces.

Yo si tres o cuatro veces a la semana pero una botella nomas.

Cuando estas con los patas te metes varias chelas y una Pilsen, si estás en tu casa vienes de trabajar cansado estresado te compras una, si te vas a la playa te tomas ya unas cuantas tu solo.

De lunes a jueves no pero ya de viernes sí.

Entrevistadora: ¿se podría decir que semanal?

Participante: SI, fin de semana.

Entrevistadora: y suelen tomar como, lo más frecuente que es tomar en grupos grandes, grupos chicos, parejas, solos.

Participante: ya depende, en mi caso es más grupal siempre somos más de tres si es que pasan más de 6 cervezas.

En mi caso no creamos nada si no estamos con una chela al lado, solemos ser bastantes.

Con mi enamorada yo sí, tomamos 4 six pack tranquilo viendo tele.

En oferta buenazo.

Entrevistadora: y las chicas con quien suelen tomar.

Participante chicas: antes eran grupos grandes, antes de salir embarazada ahora en grupos pequeños, eventualmente con mi esposo, de semanal pase a 15 días, y tengo que cabecearla porque me da vértigo, pero no la he dejado

Participante: cerveza de malta una buena opción.

Participantes chicas: si es necesario cuando crías un bebe.

Entrevistadora: Anthony como sueles tomar en grupos.

Participante: depende yo viajo solo tomo la cerveza solo, ya me acostumbre, cuando estoy por el malecón me compro una lata una twist off,

cuando estoy con amigos si compramos dos cervezas grandes y la ración que tenga.

Entrevistadora: ¿qué marca son las que más toman?

Participantes chicas: cusqueña.

Participante: Pilsen, la Pilsen ha cambiado el sabor últimamente.

Entrevistadora: ¿quiénes tomas Pilsen?

Participante: ¿quienes toman o quiénes son los que más toman Pilsen?

Entrevistadora: digamos, uno tiene una marca la que más te encanta y cuando vas al restaurante dices esta es y si no tienen esa pides otra.

Participante: Pilsen

Participantes chicas: cusqueña y delirium tremens cuando la encuentro.

Entrevistadora: les gusta las cervezas artesanales o les gusta la clásica Pilsen.

Participante: si las artesanales son otra salida, pero son más para salir con tu amiga o con patas para hablar de bussines es algo que va a ser más serio o cuando no estamos en joda ahí pega, puedes tomar tres o cuatro por el precio, porque con lo que cuesta con cuatro te compras un a caja

Participante: cuando estaba en Gringolandia había una cervecería no era un bar bueno sería un pub español y había la promoción los días miércoles toda la cerveza a un dólar y la marca era MAO no sé si habrán escuchado, buenísima y me pedía uno, dos un promedio de cuatro y aparte los sanguchitos eran un dólar cincuenta eran brutal al final terminaba, al final terminaba uhh.

Entrevistadora: que significa que eran buenazas.

Participantes: era el gusto era muy bueno no te empachaba porque a veces tomas la cerveza y te embota, por ejemplo la brama es horrible.

Aggg.

Ojo la que llega aquí, porque la brasileña la que está en Brasil es mejor, es como tomarte una San Juan en Pucallpa no aquí, como la Pilsen Trujillo en plaza real en el norte.

El clima también afecta mucho por ejemplo tu cuando vas a la selva no te afecta tanto como acá en lima den 5 por S/10 soles.

Ahora la otra cerveza que también es muy buena es la Kross ya son marcas holandesas o la Heineken light la de acá la que he probado no hay diferencia.

La Sapporo he probado también es rica súper fresca.

Las tres cruces el súper cola de trigo también es rica para la playa.

Entrevistadora: la marca que más tomamos en este grupo es Pilsen, luego cusqueña y luego.

Participante: de marcas peruanas, nacionales.

Cristal al final

Entrevistadora: cristal al final

Participante: en caso que no haya una Pilsen o una cusqueña.

Antes erala mejor.

Cusqueña luego Pilsen

A mí me gusta la Barbariam.

La mexicana

¿Cuál?

La mexicana la que se le hecha limoncito

La corona

Participantes chicas: a mí me llega mucho la corona porque está dirigida a un público femenino, supuestamente es más ligera y supuestamente nos tiene que gustar.

Entrevistadora: Giovanna esto es interesante, es verdad que las cervezas dirigidas a mujeres son más, había una que era media dulce.

Participante: la Quara; era asquerosa.

Participantes chicas: no sé qué era esa cosa.

Participantes: yo tenía amigas que decían que era deliciosa y otras decían que era un asco.

Pueda ser que en una discoteca te tomes una bien heladita el sabor es distinto que rico cae, pero a ver las chicas que son discotequeras no se van a tomar una se van a tomar seis y ahí no les va a parecer nada agradable.

Las chicas que quieren tomar alcohol y quieren algo dulce ya se toman ese vino de botellita cero ese como el bums.

Participantes chicas: algunas chicas.

Participantes: no la gran mayoría.

Entrevistadora: mira hay una chica presente y te dice no.

Participante chicas: no definitivamente no, no me siento representante en el tema de alcohol para nada, hay otras que tienen un nicho en el tema de marketing, es un estereotipo el que escapa.

Participantes: yo veo muchas mujeres que se tumban hombres.

Participantes chicas: es que hay un estereotipo de mujer polla, delicada, le gusta algo dulcecito y no funciona.

Participantes: yo he vivido dos años en Ica y ahí todos toman pisco Ahí si las de Ica y las de Trujillo ellas toman más alcohol ellos si son bravos mis respetos.

Las huancaínas son más cheleras pero allá no vas a pedir una cerveza helada tú la pides al tiempo.

Yo he trabajado mucho tiempo en discotecas no tanto en eventos sino a mover a la gente y las mujeres eran las que más consumían porque el hombre va más al trago fuerte, un hombre difícilmente puede comenzar por la chela, van por el ron o por el whisky, o la chanchita para una botella de ron, pero la mujer si pueden tener 12 a 14 botellitas ahí y la mujer no la siente porque bailan y la sudan, en cambio el hombre esta así con su cerveza mirando como bailan las chicas.

Participantes chicas: lamentablemente es cierto

Participantes: Cuando bailan las chicas y toman tienen un grado alto de soportar la cerveza.

Tanto hombre como mujeres cuando bailan sudan y están votando el alcohol, es bailando y quieren seguir tomando.

Todo tiene su punto las mujeres se hidratan chela, chela agüita, el hombre agüita con el hielo.

Hoy por hoy hay mujeres que pueden tomar 24 horas por 3 días seguidos y nos tumban.

Entrevistadora: Ángela tú ¿qué marca de cerveza tomas o donde tomas?

Participantes chicas: normalmente Pilsen, en grupos con patas o con primos.

Entrevistadora: ¿Por qué Pilsen?

Participantes chicas: todos caemos en la decisión de Pilsen si hay un poquito más de plata ya cusqueña, tenemos que estar ya muy muy mareados para decir ya tráeme una Cristal pero ya

Porque así ya queremos seguir continuándola sino ya Pilsen, Pilsen, Pilsen.

Entrevistadora: que es lo que te gusta de la Pilsen.

Participante chicas: la textura, el sabor no puedo decir porque en verdad.

Participantes: por tradición, por la botella.

Yo te digo más por tradición.

La botella para todos es la más ficha y la marquetean bien, te puedes meter una caja de Pilsen como una caja de cusqueña te metes una embotada de padre y señor mío.

Si

Entrevistadora: y ¿Dónde compran todas las cervezas?

Participantes: en la bodega, Wong, grifos, pero también tienes horarios, depende de los lugares, si estás en tu casa, vas a un grifo una bodega pero si estas en una disco.

Entrevistadora: pero ¿si vas a comprar donde compras?

Participante: a la bodega.

Ándate a tambo

Entrevistadora: ahora vamos a hablar de la cerveza sin alcohol.

Participante: que aburrida, no me hagas eso.

Entrevistadora: ¿Qué opinan ustedes de la cerveza sin alcohol?

Participantes: si he escuchado.

Hay cerveza sin alcohol.

Estas hablando de la cerveza de maracuyá, de menta, maltina.

Entrevistadora: no, cerveza sin alcohol.

Participante chicas: no conozco.

Participantes: pero que cerveza sin alcohol, las frutadas, no he probado.

Participante chicas: yo he probado una que me trajeron de Europa y no tiene mucho sentido, tiene espumita por las puras, no es igual el sabor no sé.

Entrevistadora: saben que en todas partes del mundo existen.

Participantes: si, si, si

Entrevistadora: y es muy común tomar, hay unas cervezas riquísimas que saben muy parecido a las cervezas normales.

Participantes: eso yo lo vi en un pata, es verdad que todos después de chambear abren su lata, (sí) pero como van a chambear al día siguiente, yo me meto una bomba y al día siguiente (es que esas son sin alcohol) como, pero como no las he probado no te puedo opinar yo no concibo.

Supongo que no debe saber igual.

Entrevistadora: ¿porque no sabría igual?

Participantes: porque el alcohol tiene su sabor propio, ya debe de ser como un lomo saltado y un lomo saltado vegano.

Entrevistadora: ¿estarían dispuestos a probar?

Participante chicas: si

Participantes: yo la tomaría pero no la compraría.

Entrevistadora: ¿Por qué no?

Participantes: bueno la compraría para ver como sabe pero una y ahí queda y si estoy aburrido.

Bueno yo no la he probado pero me hubiese gustado haberla probado antes.

Participantes chicas: así me acordaría de muchas cosas.

Entrevistadora: y ¿Dónde esperarían encontrar esta cerveza?

Participantes: si tienes un buen posicionamiento y tienes una buena campaña y un público, pucha debería estar a la mano ¡no!,

En bodegas no está, debería ser para el amigo elegido.

Entrevistadora: a ver para el amigo elegido, para embarazadas, el que esta medio enfermo del hígado.

Participantes: con una amiga a ver vamos a tomar una cajita cada uno, yo tomo la de cero alcoholes y tú la otra.

Es depende de los gustos.

Creo que enganchamos que el alcohol es el que te da la soltura, el que te suelta, el que te desinhibe, la llave del alma.

Participantes chicas: yo creo que lo que pierde la que no tiene alcohol es que uno espera tener un efecto ya que cuando ingestas alcohol esperas tener una reacción ya diferente, ya que cuando tomas el otro no sucede.

Participantes: durante la semana te puedes tomar dos, no vas a esperar tomarte seis a ocho.

Dependiendo del consumidor.

Ya te puedes tomar la otra

El alcohol tiene un efecto relajante también.

Si y eso es otra cosa.

Si regreso de trabajar, llego a mi casa y quiero tomar una cerveza busco la sin alcohol y es para tomarme una o dos no para emborracharnos.

Entrevistadora: ¿qué tal si probamos?

Participantes: cerveza sin alcohol.

Entrevistadora: esto es una degustación

Participantes: había una Apex, la Delirium Tremens

No la he probado

Yo para tomar cerveza no debería pasar de los 8° porque el alcohol hace que pierda el sabor, porque no la puedes disfrutar.

Hay una cerveza como la Ale la Mica.

Entrevistadora: todos tienen, les voy a pedir que lo huelan, lo tomen por sorbitos.

Participantes chicas: es la única versión de esta marca, hay malta.

Entrevistadora: es igual que una cerveza pero sin fermentar. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente?

Participantes: cerveza, si atraco, se siente más la cebada.

Entrevistadora: ¿Qué opinan del producto?

Participantes: A mí me agrada mucho porque dicen que en botella conserva mejor el color está comprobado y de por sí ya esto tiene un punto a favor, el juego de etiquetas alucinantes impactan y creo que tres o cuatro que estamos que lo que llamo es el olorcito agradable pese a que no está helada está fresca porque si estuviese helada sería para chelear.

Encuestadora: Pedro tú ¿Qué opinas?

Participantes: rica, tiene un amarguito que normalmente no encuentras en las cervezas nacionales.

Encuestadora: esto parece un poco Heineken?

Participantes: si tiene el prototipo europeo, te acuerdas hace tiempo salió una parecida.

Si Bremen la del tipo alemán, si europeo, no pego porque la quisieron hacer demasiado top y cuando haces algo demasiado top acá no pega.

Esta rica tiene un buen olor que eso es importante el sabor esta bueno

Entrevistadora: ¿Qué opinan?

Participantes: le faltó un poquito más de espuma.

Debe ser por el vaso.

No es más textura.

Entrevistadora: el color ¿Cómo está?

Participantes: el color está un poco bajo.

Yo lo veo bien.

Tiene el color de la Cristal.

No un poquito más clara.

Entrevistadora: Giovanna ¿Qué opinas?

Participantes: como decían, es muy similar, me gusta pero me gustaría una versión que me guste más porque como decían el sabor al final amargo, yo preferiría un poquito más floreado más Pilsen, me gusta más malta o más cusqueña.

Entrevistadora: Ángela tú

Participantes: me gusta pero como que el sabor del ultimo más, tomo una y ya no tomo más.

Entrevistadora: Julio ¿Qué opinas de la presentación?

Participantes: buena pero no me gusta el amargo final.

Entrevistadora: ¿en qué ocasiones buscarían esta cerveza?

Participantes chicas: pero yo si buscaría ahorita esta, yo la compro porque necesito no ahorita pero si en un periodo de mi vida.

Participantes: ¿tiene alcohol?

Entrevistadora: si tiene pero muy poquito 0.5

Participantes: pero tiene y cuanto está permitido.

0.5 en sangre.

Ósea si me para un tomo le digo ojo si huelo a chela porque me va a oler pero no va a salir.

Entrevistadora: cuando soplas no va a salir.

Participantes: 0.5 era hasta un par de meses pero ahora es cero, ya no se puede tomar y no te baja de tres mil soles tu gracia.

Yo si saldría a buscarla con mi familia.

Incluso estas botellas mencionan cero alcohol, y sirve como efecto placebo.

En un brindis o cuando voy a manejar compraría un sixpac de estas.

Entrevistadora: les voy a leer una descripción de esta cerveza, dice: les voy a presentar un producto nuevo se trata de la cerveza sin alcohol Clausen, esta cerveza es baja en calorías y además consta de grandes cualidades hidratantes es isotónica, rica en vitaminas y minerales antioxidantes, se comercializa en presentación de vidrio de 330ml. Luego de esta presentación que opinan ahora acerca de este producto.

Participantes: ¿Qué es isotónica?

Hidratante.

Mucho más nutritiva, del alcohol te marea, si es al contrario bacán.

Tu sabes quién puede ser un gran cliente de esta cerveza es la gente fitness, gente con problemas cardiacos, diabéticos, adultos mayores.

Los menores no porque dice que esta cerveza está prohibido.

Encuestadora: les voy a decir algunas palabras y ustedes me van a decir cual tiene más relación con esta cerveza, diversión, seguridad, salud, responsabilidad, personalidad, vida.

Participantes: salud

Personalidad

Responsabilidad

Entrevistadora: ¿Por qué seguridad?

Participantes: porque tiene el grado de alcohol mínimo.

La responsabilidad abarca muchas cosas.

Es que estas tomando responsablemente.

Estas siendo responsable pero estas abocándote a la seguridad.

Yo por responsabilidad como dice Anthony, yo lo tomaría de lunes a jueves.

Entrevistadora: ¿Qué opinan las chicas?

Participantes chicas: por todo lo que dicho salud.

Yo diría personalidad porque cuando tú eliges y te gusta tienes que hacerle frente a la presión social y del alcohol a elegir esta ya me suena más a eso.

Participantes: a mí más a responsabilidad porque tengo que manejar y quiero una chelita, tengo miedo que me quiten el brevete, me tomo una de estas a un par de chelitas y tranquilo soy responsable y seguridad obviamente conlleva a ello porque no me va a pasar nada.

Si tú lo invitas a otros amigos y no les dices no lo van a captar.

Cuando la gente no toma cerveza a hora de almuerzo cuando no han tomado vas a oler a cerveza o a alcohol.

A alcohol.

Si tomas no vas a llegar sudando a alcohol.

Entrevistadora: pero si te preguntan, tu respuesta sería si tomo cerveza sin alcohol.

Participantes: Clausthaler.

Entrevistadora: ¿Dónde esperarías encontrar esta cerveza?

Participantes: grifos, supermercados, restaurantes, en bodegas no.

Discotecas incluso.

Una persona que come ceviche va a tomar una chela y me tomaría una de estas.

Entrevistadora: ¿Cuál sería el atributo que mejor califica a esta cerveza?

Participantes: 0.5 el mejor atributo.

Sabe a cerveza sin alcohol

Saludable.

Acá si puedes decir salud.

Entrevistadora: a ver ¿cuál sería el mejor atributo de esta cerveza? En una frase, palabra.

Participantes: te evita las molestias del alcohol y las consecuencias.

Entrevistadora: Juan.

Participante: Rica con cuerpo y saludable.

Entrevistadora: Giovanna

Participante: Teniendo cero alcohol bastante parecida al sabor.

Entrevistadora: Javier.

Participantes: manejar tranquilo sin que los tomo te paren, cerveza responsable.

Entrevistadora: ahora ya para terminar ¿les recomendarían a sus amigos, familia, parientes, etc., de tomar esta cerveza?

Participantes: sí

Entrevistadora: ¿Por qué la recomendaría?

Participantes: porque tiene poco alcohol, es novedad, algo nuevo casi igual que la cerveza.

Entrevistadora: ¿alguien no lo recomendaría?

Participantes: yo creo que dejas de recomendar algo cuando es malo, y esto no es un producto malo, adema todo comienza por novedad oye probaste la nueva que has salido es buena.

Entrevistadora: esta cerveza solo la están vendiendo en restaurante, las chicas la saben.

Participantes: en cevicherías, Punta Sal, Dédalos, la H, Grifos Kio en la panamericana sur, en tiendas la Zanahoria, varias tiendas saludables, Oregon Food, Tres Chanchitos, Mercadis

Entrevistadora: antes de decirles el precio, ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por esta cerveza?

Participantes: Vienen en six pack, que presentación vienen.

Entrevistadora: individuales.

Participantes: yo no pagaría más de cinco soles.

Pensando en eso cuatro cincuenta

Entrevistadora: Cuanto te cuesta una artesanal entre diez y doce.

Participantes: Si pero el grado de alcohol en artesanal, esta es una planta industrial algo masivo.

Pagaría un poquito más por el hecho que no tiene alcohol.

Entrevistadora: Ustedes chicas cuanto pagarían.

Participantes: entre cinco y seis soles, es que depende de donde la adquieras.

Hasta diez en un restaurante.

Participantes: La corona la venden en quince, pero en una discoteca te podría decir te pago doce soles porque es rica y no la venden en cualquier sitio.

Entrevistadora: tu Javier cuanto pagarías.

Participantes: cuatro soles, porque me compraría una y por una cerveza sin alcohol no pagaría más.

Participantes: ahora en un restaurante, si pagaría sus diez soles.

Esta es reemplazable porque no se puede utilizar para marinar comidas.

Entrevistadora: ahora van a completar la frase la más completa, en orden cada uno. Solo consumiría una cerveza si n alcohol si....

Participantes: se maneja.

Entrevistadora: la cerveza sin alcohol satisface a las necesidades de aquellos que...

Participantes: son responsables.

Entrevistadora: una cerveza sin alcohol me permite....

Participantes: ser tú mismo, disfrutar el momento.

Entrevistadora: si me toca ser el amigo elegido tomaría....

Participantes: monster.

Entrevistadora: si no voy a beber una cerveza con alcohol voy a tomar....

Participantes: whisky, vino, pisco.

Entrevistadora: ya para terminar en orden también, de todo lo que hemos dicho que ha sido lo más importante para cada uno lo que se les ha quedado, lo que han aprendido.

Participantes: si lo recomendaría, lo tomaría siempre pero depende del precio.

Entrevistadora: Javier.

Participantes: he probado me ha gustado, no es el tipo de cerveza pero lo llamaría saca puro. Si la recomendaría para personas de gimnasio y si quieres que consuman constantemente seis soles.

Entrevistadora: según el segmento A y B.

Participantes: Según si estas en discoteca diez soles, segmentos A y B

Entrevistadora: Giovanna.

Participantes: que existen y para el momento de lactancia preciso.

Entrevistadora: Jonathan

Participantes: si existieran en bares lo recomendaría y los llevaría.

Entrevistadora: chicas.

Participantes: recomendables para personas que van al gimnasio de enfermedades, dietas

Entrevistadora: por este lado.

Participantes: me gusto cerveza sin alcohol pero un precio estándar para que todas las personas puedan poder comprarla.

Cuando lo probé me refresco una bebida refrescante recomendable para las personas que manejan.

Por salud, para que manejan, por precio un poco más diferenciado para poder ser asequible y los puntos de venta, si quieres introducirla a un mercado tienes que ir a un mercado masivo y posicionamiento, la gente tiene miedo a algo nuevo a menos que le inviten.

Que es positivo y es confiable.

Entrevistadora: les agradezco por su tiempo, por haber venido y haber probado, lo podemos conseguir desde 10.50 hasta 18 soles dependiendo los lugares.

Participantes: tienes que tener un precio estandarizado y no ser muy selectivo.

Anexo 3: Transcripción Focus 2

Entrevistadora: para presentarnos / conocernos un poco tenemos unos minutos para decir nuestro nombre, edad y hobbies.

Participante 1: Mi nombre es Pamela Orejuela tengo 31 años mi hobby es bailar, disfrutar de la piscina, la playa el campo, disfrutar con mis hijos y jugar con ellos.

Participante 2: Luis Miñante tengo 40 años la playa familiar también me gusta bastante mi hobby son las motos.

Participante 3: Mi nombre es Liliana tengo 41 años mi hobby es viajar conocer lugares diferentes, trato de viajar cerca o lejos pero en lugares donde no he estado antes, disfruto mucho de enseñar con mis niños pero no son míos son mis alumnos.

Entrevistadora: ¿a dónde has viajado ahora último?

Participante 3: A Cusco a la montaña de colores, 4 horas en bus y 4 horas caminando, te falta el aire es alto, frío.

Participante 4: Hola mi nombre es Antonio tengo 30 años, soy Administrador, me gusta viajar cada vez que puedo y también la playa.

Participante 5: Mi nombre es Sergio, tengo 41 años tengo un hijo pequeño de 6, soy emprendedor compulsivo me gusta leer y escribir, literatura, me gusta viajar cuando puedo, hablar de política.

Entrevistadora: Tu último destino de viaje.

Participante 5: Iguazú las calles a 42°, cierran a medio día los sábados.

Entrevistadora: Bueno empecemos, algunas preguntas generales para conocernos. ¿Porque no toman cerveza o no les gusta tanto la cerveza?

Participantes: A mí me embota demasiado, no tengo mucha capacidad de tomar como lo hace la gente y además el sabor amarga depende de la marca y prefiero algo más ligero que me pueda acompañar toda la noche.

Entrevistadora: ósea eres polla.

Participante: No lo sé

Participante: Bueno, en la universidad tomaba toneladas de cerveza pero un día haciendo un juego con el cigarro haciendo submarino me desmayé y fue muy rápido de la impresión fue feo y me di cuenta que ahí no, nunca más volví a tomar, yo tenía mucha resistencia tomaba margaritos solo en las fiestas pero ya no. No me emborrachaba era un vacilón me tomaba margaritos.

Participante: Todavía existe en Juliaca, Cusco las he visto en las fiestas patronales.

En Tarapoto me paso que tomamos entre 3 personas dos cajas de cerveza pero no sentí nada ni me marié, hace dos años la última vez que tomé pero eso fue un tema social, tomo cada 6 meses una chiquita como si fuera juguito pero me embota.

Muchas veces las marcas son más amargas y tiende a embotarte y ahora el verano uno se cuida más y la cebada engorda más por un tema estético, le perdido el sabor.

Entrevistadora: ¿Tu Lili, que tomas en vez de cerveza?

Participantes: Prefiero tomar una copa de vino depende donde esté, la circunstancia. Si estoy en una fiesta con los amigos, un chilcano o dos, tiendo a no tomar por el azúcar ahora a cierta edad empiezo a cuidarme. Ahora por el sabor siento pero en general no elijo la cerveza ya que es muy amarga puedo probar pero cuando siento que no está suficientemente helado dejo de tomarlo, pero lo que más relaciono es un vaso de cerveza suficientemente helada en medio día de calor antes de comer un ceviche una cusqueña helada para mí un vaso, para mí lo máximo ya suficiente.

Participantes: también que quieres ir al baño una y otra vez al menos me te agarra como cistitis, bueno a mí me da eso.

Yo no soy tomador hace años pero si intimo la disfruto así rico pero la puedo llegar a guardar hasta 6 meses.

Entrevistadora: que opinan las cervezas sin alcohol

Participantes: si es que no tomo alcohol tomo tragos sin alcohol porque siempre manejo, pero me gusta si es alcohol daiquiri, vodka combinaciones con frutas.

Yo tomo pisco si no estoy con cerveza estoy con pisco con frutas.

Me acuerdo en mi época de universidad Paramonga con chicha.

Me trajeron camu camu para probar con varias cosas y sin pisco y lo mescle con frutas.

Si yo no tomo alcohol es tomar esto y lo que soy fanático son los tés y si no los fuxion.

Entrevistadora: que opinan de la cerveza sin alcohol

Participantes: cebada, yo leí que era maíz en vez de cebada y dije que quería probar porque no tiene alcohol

Participantes: para mi artificial, como puedes hacer un fermentado sin alcohol.

Encuestadora: alguien ha probado cerveza sin alcohol.

Participantes: yo he probado alguna vez, no sé si fue cusqueña u otra marca.

Había Quara.

Alguna vez probé pero no me gusto la sentí amarga porque seguro la probé caliente.

Me imagino una cerveza sin alcohol como un filtrado de algo como el emoliente como una infusión y amargo.

En este sitio de te hay un té verde que lo hacen en campos de arroz tiene el sabor del te pero con arroz.

Debe ser como la panetela que mi mamá le hizo a mi hijo es arroz quemado en la sartén sirve para curar algo en los niños, tiene un sabor quemadito riquísimo tiene un sabor al final extraño es bravaso.

Yo me imagino un agua con sabor a cerveza que te de esa sensación que este gasificada lo único, salvo que no haya un proceso fermentativo que produzca alcohol sino que produzca otra cosa pero ya no estoy segura.

A mí me parece algo como que gua que loco.

La fermentación puede ser alcohólica o láctica y me gustaría entender la cerveza me hace recordar a la universidad agraria.

En tu época juventud tus 16 o 17 si tienes un vodka o tónica tan rico porque tomar cerveza.

Si tienes una cerveza que no está a la temperatura exacta no es.

En general yo tomo solo porque quiero estar consiente en la situación no quiero estar dopado en la reunión, siempre cuando vamos a salir a un lugar vamos a hacer previos pero yo cuento chistes y me encanta hablar.

Entrevistadora: imaginemos una cerveza sin alcohol heladita en que momento la tomarían.

Participantes: cuando estoy en una reunión y tengo que tomar y manejar. Si estas en una reunión y la gente están celebrando la gente quieres que estés integrada.

A mí me pasa en el reencuentro de colegio porque yo no tomo alcohol y tengo que estar sano porque soy el de las fotos.

Se asocia tomar con lo que estas divirtiéndote.

A mí me gusta bailar y me gusta disfrutar dela reunión, y a mí me gustaría tomar esa cerveza porque siempre voy con el carro o en un club puedo disfrutar en un momento en familia a los hijos rondando puedo tomar pero no darme el lujo de estar tomando.

Yo si cambiaria porque normalmente tomo agua, hielo y una rodaja de limón, una variación seria esta cerveza y si no es un químico que me va a matar y no tiene alcohol sería bueno.

Yo lo tomaría como una alternativa, en caso extremo como manejo.

Yo leería todo lo que tiene la etiqueta, todos los componentes para ver que nos están envenenando.

Se invita a los participantes a probar la cerveza Clausthaler.

Como se llama?

Entrevistadora: Clausthaler.

Participantes: yo pensé que sería diferente.

Entrevistadora: primero huelan un poquito.

Participantes: se pareció como este shampoo nuevo h&s

Entrevistadora: cuando lo destape que sintieron.

Participantes: a tomate.

Zanahoria

Algo frutal

Yo le siento olor a zanahoria.

Entrevistadora: pruébenlo.

Participante: ya lo probé no me gusta.

Es otro amargo al final

Si me gusta

Entrevistadora: ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente con esta cerveza?

Participantes: tomate, verduras.

Ligera, genial porque estoy tomando y no siento desde el arranque que tengo que ir al baño.

Tiene gas

Entrevistadora: ¿Qué opinan de la presentación?

Participantes: está bien, esta buena. Porque ahora la gente como que compra algo y no anda con un destapador.

Entrevistadora: ¿Cuál es la característica que más les gusta?

Participantes: al inicio el saborcito es rico pero al final me ha perdurado el amargo.

Entrevistadora: el olor.

Participantes: si huele a cerveza pero no es tan fuerte es algo ligero.

Entrevistadora: el color de la cerveza que les parece.

Participantes: en el caso de la espuma en la cerveza es mayor y eso es lo que te embota y te infla la barriga y esta es más ligera.

Cuando sirves en vaso de plástico es más espuma que cerveza.

Cuando es helado se asocia mucho para combinar con algo pero más salado, pero bien frío y en vaso de vidrio.

Me parece que esta muestra encaja para muchas cosas.

Ponte la cerveza que tomamos acá es una cerveza con demasiado gas y te embota pero si prueba otros tipos de cervezas hay otras mucho más ligeras y tomas y no sientes eso, yo la veo esta cerveza como que puedes tomarte varias.

Este producto es maravilloso al saber que no tiene azúcar ni edulcorantes.

Es más saludable porque no tiene grasa, dulce.

Entrevistadora: les voy a Leer una descripción de esta cerveza y ustedes me van a decir que opinan, les queremos presentar un producto nuevo se trata de la cerveza sin alcohol Clausthaler, esta cerveza es baja en caloría y además consta de grandes cualidades hidratantes isotónicas, rica en vitaminas, minerales y antioxidantes naturales, se comercializa en presentación de vidrio de 330ml, ahora que opinan del producto nuevo impulsado.

Participantes: ¿qué significa isotónica?

Todo lo que te hidrata como el powerade, sporade, que tiene sales minerales.

Algo que tiene que dar la vitamina no es la malta tiene que ser el extracto de lúpulo o malta de cebada de donde sale todo esto.

Entrevistadora: que pasaría si ustedes salen del gimnasio y ven una cerveza afuera sin alcohol, la comprarían.

Participantes: sobrado.

Si me la tomo

Si vas a un gimnasio y la cebada engorda yo creo que no.

El maltin power hace muchos años mi hijo alguien le invito y yo me amargué y me dijo que es bien rica, al día siguiente me volvió a contar y probé ahora soy maltin power, esto puede ser como que una iniciación como antes de tomar chela de verdad tomar chela de mentiras, como para un quinceañero porque es una buena solución

Debe tener una regulación aduanera, pero en teoría debe ser energizante como todo lo que tiene malta.

Entrevistadora: si le pongo estas palabras cual sería mejor con esta cerveza, diversión, seguridad, salud, responsabilidad, personalidad, vida, cual creen que se asocia más.

Participantes: diversión y vida

Salud

Seguridad y salud

Entrevistadora: ¿porque diversión?

Participantes: porque con esta me puedo divertir totalmente, yo no tomo porque en la diversión me bloqueo y vida porque es sana.

Yo creo que vida porque engloba todo me parece.

Salud y responsabilidad.

Entrevistadora: ¿recomendarían a las personas que conocen tomar esta cerveza?

Participantes: si porque la mayoría maneja.

A miel sabor de la cerveza no me gusta tanto.

Entrevistadora: ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por esta botella?

Participantes: seria cinco soles.

En un bar de ocho a doce.

Entre diez y quince si estas en un bar, pero si estas en una bodega no más de cinco soles.

Entre seis y diez soles.

Debería costar un poco más que una Pilsen y menos que una Cusqueña.

Entrevistadora: ¿si la ven en un restaurante y cuesta 18 soles la comprarían?

Participantes: no.

Pero si para el segmento A.

Si lo consumes muy poco o puedes quedar bien con otra persona.

Esta chela la iría a busca en un sitio como Wong, y en grupo o hasta en un karaoke, no sé si la pediría en un restaurante, más lo veo como para un establecimiento a la mano.

Entrevistadora: ¿esperarían encontrarla en los grifos?

Participantes: si pero por six pack a 30 soles no más.

Yo no pagaría un sobreprecio sobre un producto que no es mi primera opción

Entrevistadora: les voy a decir una frase y ustedes van completando: Solo consumiría una cerveza sin alcohol si....

Participantes: tengo mucha sed y no tengo otra cosa

Tengo que manejar

Tengo un policia cerca

Entrevistadora: la cerveza sin alcohol satisface a las necesidades de aquellos que...

Participantes: han sido alcohólicos

Son el amigo elegido

Entrevistadora: una cerveza sin alcohol me permite....

Participantes: divertirme.

Para pasar el momento lucido

Acompañar un día familiar sin perder la conciencia

Entrevistadora: si me toca ser el amigo elegido tomaría....

Participantes: esto

Entrevistadora: si no voy a beber una cerveza con alcohol voy a tomar....

Participantes: una sin alcohol

Piña colada

Depende tu interés sería un jugo o gaseosa si no es tomar alcohol pero si es tomar alcohol es tomar un vodka.

Preferiría un té o café bien cargado

Entrevistadora: ya para terminar antes que todo agradecerles sus opiniones van a ser utilizadas en mi tesis con una compañera que no ha podido venir, es una empresa ya año y medio en el país, no es tan conocida creo que ninguno la ha escuchado antes buena opción en el mercado y estamos evaluando el posicionamiento y sus opiniones nos van a ayudar mucho. Está en Flori Fauna, Los Tres Chanchitos, La Zanahoria, Punto Gourmet, Oregon Food, Mercalis, Mercado, Punta Sal, Grifo Kio, Pescados Capitales.

Los precios varían entre 8 a 9 soles y lo más caro a 18 soles.

Anexo 4:

LA REVOLUCIÓN EN LOS ALIMENTOS CONSUMIDOR |

13-02-2017

Los consumidores han comenzado a buscar opciones más saludables y que ayuden a sus dietas a ser menos agresivas con sus cuerpos, tratan de cambiar su estilo de vida y por lo tanto sus dietas.

No solo los consumidores han comenzado a tomar acciones, los gobiernos por ejemplo, comienzan a legislar para crear políticas que impulsen a las empresas a ser responsables y transparentes con la formulación de sus productos.

Por su parte, los fabricantes de productos alimentarios, aceptan el reto de ejecutar estrategias que atiendan estas necesidades: tamaños más pequeños, nuevas fórmulas, diversidad de oferta y dando un nuevo enfoque a sus productos.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano Marketing (2012) – “*La nueva clase media está tomando el liderazgo social*”.
- Arellano Marketing (2016) – “*Estilo de Vida Saludable del Peruano*”
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2011) – Niveles Socioeconómicos Total Perú y Lima Metropolitana
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016) – Niveles Socioeconómicos Total Perú y Lima Metropolitana
- Bocardo, Fallaque. Mosquera (2016). *Plan de Marketing para la Empresa Green is Better*. USIL. Perú.
- Castillejo, L. E. (2016). Plan de Negocios. Lima, Perú: Macro.
- D’Alessio Ipinza, Fernando A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Centrum. Perú.
- David, Fred R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México.
- Encuesta Nacional de Hogares (2016)
- INEI (2010) - *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Grupos Quinquenales de Edad según Departamento,, Provincia y Distrito, 2005-2015. Boletín Especial N°21*.
- Kotler, Armstrong (2006). *Dirección de Marketing*. México.
- Kotler, Armstrong (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México.
- Kotler, Keller (2006). *Dirección de Marketing*. México.
- Lambin, J.J (1991). *Marketing Estratégico, Edit.McGraw-Hill*. España.
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México D.F.: CENGAGE Learning.

- Mintel (2016) – “*Tendencias globales de alimentación y bebidas 2017*”
- Nassir Sapag Chain (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Chile.
- Reporte de Estudios Económicos de Scotiabank (Setiembre 2016)
- Sainz de Vicuña Ancín, Jose María (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España.
- The Nielsen Company (2014) – “*¿Cómo es el consumidor Peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*”
- The Nielsen Company (2015) – “*Estudio Global de Salud y Bienestar*”
- The Nielsen Company (2017) – “*La revolución de los alimentos en América Latina: la salud es una prioridad para el consumidor*”
- The Nielsen Company (2017) – “*Revolución de los Alimentos*”

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- Banco Central de Reserva del Perú - <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Base Legal para importaciones de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT.
http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/base_legal.html
- Damodaran - <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Digesa - <http://www.digesa.sld.pe/>
- Entidad recaudadora de impuestos en el Perú –
<http://www.sunat.gob.pe/>
- Fondo Monetario Internacional -
<http://www.imf.org/external/spanish/>
- <http://elcomercio.pe/economia/negocios/estilos-vida-ayudamos-agrandar-al-peru-noticia-1898352>
- <http://elcomercio.pe/economia/peru/78-consumidores-cerveza-tratar-cuidar-salud-442287>
- <http://elcomercio.pe/economia/peru/venta-bebidas-impulso-consumo-masivo-2015-noticia-1881658>
- <http://larepublica.pe/sociedad/1089045-las-cervezas-sin-alcohol-en-peru>
- <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- <http://rpp.pe/economia/economia/de-que-pais-el-peru-importa-mas-cerveza-noticia-1004736>
- <http://www.forbes.com.mx/bebidas-sin-alcohol-ganan-terreno-en-latinoamerica/#gs.30t6vmM>

- <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2017/La-revolucion-en-los-alimentos.html>
<http://www.piaschile.cl/tendencias-globales-en-alimentos-y-bebidas-2016/>
- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- <https://www.pressreader.com/peru/diario-expreso-peru/20170325/281479276243939>
- <https://www.treasury.gov/Pages/default.aspx>
- Ministerio de Economía y Finanzas - <https://www.mef.gob.pe/es/>
- PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática - <http://www.inei.gob.pe/>
- Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA) - Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) – Ministerio de Salud. <http://www.digesa.sld.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- <http://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-2160143>